
BACHELORARBEIT

Herr
Martin Schlösser

Grün verkauft!

**Eine Untersuchung zum Aus-
sehen von Produktverpackun-
gen bzw. die Wirkung von
Gütesiegel auf die Kaufent-
scheidung der Verbraucher**

2015

BACHELORARBEIT

Grün verkauft!

Eine Untersuchung zum Aussehen von Produktverpackungen bzw. die Wirkung von Gütesiegel auf die Kaufentscheidung der Verbraucher

Autor:
Herr Martin Schlösser

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sK-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirtin Nicole Schaible

Einreichung:
Mittweida, 22.01.2015

BACHELOR THESIS

Green sells!

A study of the appearance of packaging and the effect of label printing for products on the purchase decision of consumers

author:

Mr. Martin Schlösser

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12sK-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dipl. Betriebswirtin Nicole Schaible

submission:

Mittweida, 22.01.2015

Bibliografische Angaben

Familienname; Vorname: Schlösser, Martin

Thema der Arbeit: Grün verkauft!

Eine Untersuchung zum Aussehen von Produktverpackungen bzw. die Wirkung von Gütesiegel auf die Kaufentscheidung der Verbraucher

Abstract:

Hauptaugenmerk dieser Arbeit ist es, zu untersuchen inwieweit das Aussehen einer Verpackung beeinflussend auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern wirkt. Dabei betrachtet sie insbesondere das Werben mit ethisch-moralischen Siegeln. Um eine bessere Übersicht über die geschichtlichen und rechtlichen Zusammenhänge in Bezug auf Bio-Erzeugnisse zu bekommen, wird auch auf historischen und gesetzlichen Grundlagen der Bio-Siegel eingegangen. Des Weiteren wird geklärt, welche unbewusste Wirkung Siegel und das Aussehen einer Verpackung auf den Menschen ausüben. Abschließend wird mit Hilfe einer Stichprobenbefragung untersucht, wie Verbraucher Siegel wahrnehmen und welche Motive ihre Käufe haben.

Topic of Thesis: Green sells!

A study of the appearance of packaging and the effect of label printing for products on the purchase decision of consumers

Abstract:

This research paper examines to which extent the appearance of a packaging influences the purchase decision of customers. Thereby it looks particularly at the advertising with ethical and moral seals. The author explains which historical and legal principles the bio-seals have and which unconscious effect seals and the appearance of a packaging have on a person. Finally the paper examines how consumers perceive the labels and which motives their purchases have by means of a random sample survey.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	X
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemhintergrund.....	1
1.2 Zentrale Fragestellung und Aufbau.....	2
2. Was ist eigentlich Bio?.....	3
2.1 Grundlagen.....	3
2.2 Historische Entwicklung des biologisch-ökologischen Landbaus.....	3
2.2.1 Lebensreformbewegung 1920.....	4
2.2.2 Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise.....	4
2.2.3 Organisch biologischer Landbau der 50er Jahre.....	5
2.2.4 Biologischer Landbau der 60er Jahre.....	6
2.2.5 Ökologische Anbauverbände der 80er & 90er Jahre.....	6
2.3 Qualitätssiegel, Gütezeichen und Label.....	8
2.3.1 Der feine Unterschied.....	9
2.3.2 Die bekanntesten Siegel für biologische Erzeugnisse und soziales Engagement ...	12
2.4 Der gesetzliche Rahmen für EU/ Bio - Siegel.....	17
2.5 Die Nachfrage steigt, Zahlen und Fakten.....	22
2.6 Kaufmotive.....	24
2.6.1 Lifestyle of Health and Sustainability.....	25
2.6.2 Veränderung im Denken.....	27
3. Die Strategie der unterbewussten Kaufentscheidung.....	31
3.1 Die Schaltzentrale allen Wollens.....	33
3.1.1 Das Bewusstsein.....	35
3.1.2 Das Unterbewusstsein.....	36
3.2 Das limbische System.....	37
3.2.1 Die Big 3.....	38
3.2.2 Wie alle Menschen ticken.....	39
3.3 Die Wirkung von Farben und Bildern.....	41
3.3.1 Farben.....	41
3.3.2 Bilder.....	41
3.3.3 Der zweite Ansatz in der Konsumforschung.....	42
3.4 Mögliche Gründe für den Wandel im Denken.....	45
3.4.1 Die Medien und Skandale.....	45
3.4.2 Besseres Lebensgefühl durch gesellschaftliche Verantwortung.....	46

3.4.3 Der Wandel durch die Politik	46
4. Feldforschung.....	47
4.1 Aufbau der Stichprobe.....	48
4.2 Ziel der Befragung	49
4.3 Das Ergebnis	49
5. Fazit	55
 Literaturverzeichnis.....	 XI
 Anlagen.....	 XXI
 Eigenständigkeitserklärung.....	 XXII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Abs.	Absatz
et al.	und andere
Hrsg.	Herausgeber
o.A.	ohne Autor
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
S.	Seite
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
DLG	Deutsche Lebensmittelgesellschaft
DLG	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
GMO	Genetically modified organism
Gäa	Landwirtschaftlicher Interessenverband in den neuen Bundesländern
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NGO	Non-governmental organization
NABU	Naturschutzbund Deutschland e.V
NPO	Non Profit Organization

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Vielfalt an Siegeln im Einzelhandel	10
Abb. 2 Eigene Abbildung vergleich zweier identischer Produkte im selben Laden mit unterschiedlicher Aufmachung.....	11
Abb. 3 EU-Logo	12
Abb. 4 EG-Öko-Logo	12
Abb. 5 Bioland-Logo	13
Abb. 6 Demeter-Logo.....	13
Abb. 7 Biokreis-Logo.....	13
Abb. 8 Bioland-Logo,	13
Abb. 9 Gäa-Logo.....	14
Abb. 10 FSC-Logo	14
Abb. 11 DLG-Logo	14
Abb. 12 MSC-Logo	15
Abb. 13 Logo Blauer-Engel.....	15
Abb. 14 Logo Pro Planet.....	15
Abb. 15 Logo des WWF.....	16
Abb. 16 Fair-Trade-Logo.....	16
Abb. 17 Rainforest alliance Logo	16
Abb. 18 Logo der "Bio7 Initiative" mit dem "Alnatura" Firmenlogo	17
Abb. 19 Ausschnitt aus dem ÖkokennzG	18
Abb. 20 EU-EG-Öko-Siegel mit Regionalzusatz.....	19
Abb. 21 Ausschnitt aus der ÖkokennzV	19
Abb. 22 EU-Logo mit Prüfstelle und EU-EG-Öko-Siegel	19
Abb. 23 Umsätze von Öko-Lebensmittel in Deutschland.....	23
Abb. 24 Grundpfeiler und Prinzipien von Anhänger der "LOHAS"- Bewegung (entnommen der GfK Consumers Choice 13, Seite 39)	26
Abb. 25 Konsumübersicht von 2010-2012 (entnommen GfK Consumers Choice 13, Seite 29).....	27
Abb. 26 Vorratskäufer im Vergleich von 2010 – 2012 (entnommen der Cosumers Choice 2013 Seite 26)	28
Abb. 27 Umfrage über Prüfzeichen und dessen Akzeptanz in Bezug auf Produktgruppen (angelehnt an GfK Marktforschung 05/2005 „Prüfsiegel“).....	29
Abb. 28 Häufigkeit der Medienbeträge nach Kategorien geordnet (entnommen aus der SGS-Verbraucherstudie Seite 30)	31
Abb. 29 Übersicht über Nachhaltigkeitsdenken weltweit (entnommen statista.de)	34
Abb. 30 Übersicht bzgl. der Bereitschaft für sozialgerechte und/ oder umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen	34
Abb. 31 Querschnitt vom menschlichen Gehirn, mit der Position der „Big 3“	37
Abb. 32 Die Limbic Map® links in Verbindung mit den Emotinsfeldern rechts. (angelehnt an Häusels Darstellung einer Limbic Map®)	40
Abb. 33 „Limbic Types“ (angelehnt an Häusels Gruppe Nymphenburg)	40
Abb. 34 Zunahme der nachhaltig denkenden, jüngeren Generation im Vergleich mit alten und mittelalten Zielgruppen (angelehnt an die Cosumer Choice 2013 Seite 85).44	
Abb. 35 Startbild des Fragebogens	47

Abb. 36 Frage 1 und 2 bzw. 16 des Fragebogens der Straßenversion grafisch dargestellt	49
Abb. 37 Auswertung der Fragen 7 und 21 des Online-Fragebogens in Verbindung mit dem der Straßenversion (Frage 3 und 9).....	50
Abb. 38 Frage 6 bzw. 11 des Fragebogens mit Auswertung	51
Abb. 39 Frage 31 im Fragebogen mit Auswertung bei 165 Befragten Personen	52
Abb. 40 Frage 24 und 25 des Fragebogens mit Auswertung	53
Abb. 41 Frage 7 bzw. 20 der Fragebögen mit Auswertung	54
Abb. 42 Frage 8 bzw. 21 der Fragebögen mit Auswertung	54
Abb. 43 Verkäufe insgesamt in der Umweltbranche von 2009 – 2012 (entnommen Bundesstatistikamt).....	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Erklärung der bekanntesten Bio-Siegel.....	14
Tabelle 2 Wichtige ethisch-moralische Label und Gütesiegel der Industrie, die für ein besseren Abverkauf genutzt werden.	16
Tabelle 3 Unterschiede zwischen EU und Anbauverbänden bzgl. Bio-Richtlinien (angelehnt an die Broschüre des BÖWL Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittelauf Seite 11)	21
Tabelle 4 Umsatzzahlen im Bio-Segment (angelehnt an www.statista.com/themen/657/bioprodukte/)	22
Tabelle 5 Anstieg der Bio-Bewirtschaftungsflächen 2011 -2012 (entnommen BÖLW Zahlen, Daten Fakten Die Bio-Branche 2013 Seite 7).....	23
Tabelle 6 „Big 3“ mit den dazugehörigen Befehlen.....	38
Tabelle 7 Sieben Stereotypen mit deren Ausrichtung bzgl. des limbischen Systems ..	40
Tabelle 8 Lebensmittel-Skandale in chronologischer Abfolge	45

1. Einleitung

1.1 Problemhintergrund

Die Nachfrage nach biologisch wertvollen Lebensmitteln wächst immer mehr. Viele Verbraucher sind verunsichert und müssen bei der Wahl ihrer Lebensmittel auf die Angaben der Hersteller vertrauen. Die Hersteller bzw. die Lebensmittelindustrie hat diese Tatsache längst erkannt und versucht Kunden durch Anbringen von Siegeln, Zertifikaten und Labels zum Kaufen zu bewegen. „Durch das Aussehen der Produkte und deren Aufdrucke soll eine biologische Komponente vorgetäuscht werden“. (vgl. Holzer 2012: 71) Manche Hersteller entwickeln dafür ihre eigenen Labels, die den Verbrauchern ein Gefühl der Sicherheit vermitteln sollen. Dabei sind nicht alle Aufdrucke aussagekräftig bezüglich der Qualität eines Produktes. Die versteckt ausgesendeten Signale der Bild- und Zeichensprache dieser Produkte nutzen meist einfach nur den Trend des ethisch moralischen Konsums und die allgemeine Verunsicherung in Bezug auf Nahrungsmittel aus, um gekauft zu werden. Obwohl die Labels meist noch nicht einmal etwas mit bio zu tun haben, werden diese trotzdem von den Kunden als Qualitätskriterium für die Kaufentscheidung genutzt. Die Fülle an Qualitätssiegeln, die sich auf dem Markt tummeln, wächst zudem stetig weiter an und irritiert viele Kunden noch mehr. Um den Bürgern zu helfen und diese möglicherweise etwas zu beruhigen, entwickelte die EU-Kommission ein eigenes Qualitätszertifikat, welches für die Herkunft der eingesetzten Zutaten bürgt und für deren Sicherheit garantiert. Leider tragen aber immer wieder Lebensmittelskandale dazu bei, das Sicherheitsgefühl zu trüben. Das Aufdecken von Lebensmittelskandalen oder vorsichtig formuliert, Täuschungen der Verbraucher durch die Hersteller, wirft immer wieder einen Schatten auf die Branche. Viele Verbraucher sind deswegen kritischer geworden und schauen vermehrt genauer bei ihren Lebensmitteln hin. Auch ist ein immer stärker werdender Trend, der gesunden und bewussteren Ernährung im Allgemeinen, zu erkennen. Besonders auffallend bei den derzeitigen Ereignissen, ist die Zunahme, der ethisch und moralischen Bedenken bei vielen Menschen bzgl. ihres Konsumverhaltens. Es scheint so, als ob den Verbrauchern in Deutschland bzw. weltweit die Bedingungen der Arbeitsverhältnisse, bei der Fertigung der Produkte, wichtiger geworden sind. Biologisches und nachhaltiges Denken ist für viele Menschen eine neue Lebensphilosophie geworden. Viele fühlen sich durch diesen Lebensstil auch einfach wohler und glücklicher. Die Gründe für dieses Verhalten sind bislang nur mäßig erforscht, doch hat der Wandel, in fast allen Bereichen des Lebens, bereits Einzug gehalten.

1.2 Zentrale Fragestellung und Aufbau

Diese Untersuchung, welche Wirkung Labels und Siegel auf die Kaufentscheidung der Konsumenten haben, ist schwerpunktmäßig in vier Teile gegliedert.

Im Ersten Teil der Arbeit wird das Wörtchen Bio genauer betrachtet, um den Leser langsam in das komplexe Thema einzuführen und ein Grundverständnis dafür zu schaffen, was Bio eigentlich bedeutet. Es wird auf die historischen Ursprünge und gesetzlichen Rahmenbedingungen eingegangen, um den Ausführungen des Verfassers später besser folgen zu können. Außerdem wird in diesem Teil der Arbeit gezeigt, welche Bio-Siegel und gesellschaftlich sozialen Siegel es derzeit gibt. Manche davon werden zudem noch zusätzlich näher erklärt.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich, aufbauend auf dem ersten Teil, mit dem deutschen Lebensmittelmarkt und beinhaltet aktuelle Zahlen und Fakten. In diesem Teil wird insbesondere auf die Käuferschicht der "LOHAS" eingegangen und diese ebenfalls näher erklärt. Weiter wird in diesem Teil der Arbeit der Frage nachgegangen, welche Wirkungen Aufdrucke von Bio-Qualitäts- und gesellschaftlich sozialen Siegel bei Lebensmitteln auf den Kunden haben bzw. die Frage geklärt, ob diese Aufdrucke überhaupt eine beeinflussende Wirkung auf die Kaufentscheidung besitzen.

Im dritten Teil der Arbeit wird auf den derzeitige wissenschaftlichen Stand bzgl. des bewussten Konsumenten eingegangen und an zwei Modellen gezeigt, wie auf unterschiedliche Weise das Konsumentenverhalten erforscht wird.

Der vierte und letzte Teil wird in Form einer Stichprobenbefragung abgebildet, die der Verfasser durchgeführt hatte, um auf das Kaufverhalten schließen zu können. Durch die Befragungen sollte herausgefunden werden, ob die Verbraucher die Siegel überhaupt wahrnehmen und ob diese von wesentlicher Bedeutung für sie sind. Außerdem sollte geklärt werden, welche Beweggründe die Menschen haben Bioprodukte, und/oder fair gehandelte Produkte zu kaufen, obwohl diese bekanntlich teurer sind als andere. Ist eine Änderung des Kaufverhaltens wirklich auszumachen und wenn ja, ist dies nur ein Trend oder steckt mehr dahinter? Werden Verbraucher wie Spielbälle vom Marketing unterbewusst manipuliert, um ein gewünschtes Verhalten zu zeigen oder erleben wir in der Gesellschaft einen Wandel?

2. Was ist eigentlich Bio?

2.1 Grundlagen

Die Bezeichnung Bio oder biologisch allein wird sehr unterschiedlich definiert. Entscheidend für die Bedeutung ist, in welchem Zusammenhang das Wort biologisch verwendet wird. „Von griechisch: bios – [Leben] abstammend, bedeutet biologisch das Leben betreffend oder auf die Biologie bezogen" (www.flexikon.doccheck.com). Zu Bio in Verbindung mit ökologischem Landbau und dazu passend für diese Arbeit findet sich folgende Erklärung der "IFOAM". Die 1972, in Bonn gegründete "International Federation of Organic Agriculture Movements", „ist eine internationale Vereinigung von 750 Organisationen in 108 Ländern mit dem Ziel einer weltweiten Einführung ökologischer, sozialer und ökonomisch vernünftiger Systeme, die auf den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft beruhen". (vgl. www.bio-hof.org) Die "IFOAM", die den Dachverband des ökologischen Landbaus abbildet, beschreibt biologische Landwirtschaft englisch (organic agriculture) wie folgt:

„Organic agriculture is a production system that sustains the health of soils, ecosystems and people. It relies on ecological processes, biodiversity and cycles adapted to local conditions, rather than the use of inputs with adverse effects. Organic agriculture combines tradition, innovation and science to benefit the shared environment and promote fair relationships and a good quality of life for all involved" (www.organicworldfoundation.org).

2.2 Historische Entwicklung des biologisch-ökologischen Landbaus

Für die Unterscheidung der folgenden Strömungen des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum, orientiert sich diese Arbeit an der Differenzierung in fünf Systeme nach Gunter Vogt.

2.2.1 Lebensreformbewegung 1920

„Die Anfänge des biologisch-ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum sind in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts zu finden. Als eine Antwort auf die ökonomischen Krisen jener Zeit und der fortschreitenden Industrialisierung etablierte sich das Gedankengut dieser Bewirtschaftungsform in den Köpfen der Menschen. Aber nicht nur die Krise veranlasste die Pioniere zu dieser neuen Art der Bewirtschaftung, bestimmte Betriebsmittel und Tätigkeiten zu vermeiden, sondern auch die veränderte Denkweise der Menschen von damals war dafür verantwortlich“. (vgl. Vogt 2001a: 48) Die Rückkehr zur Natur, verbunden mit hauptsächlich ethisch-moralischen Gründen, waren dafür ausschlaggebend ein besonders „umwelt-und tiergerechtes Landbausystem“ (BÖLW 2009: 6) zu entwickeln, welches bis heute als „Leitbild für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft ist.“ (BÖLW 2009: 6) Diese Pioniere aus den Reihen der neu entstandenen Lebensreformbewegung, suchten Auswege aus der ökologischen Krise der Landwirtschaft, die sich Ihrer Zeit, durch erhöhten Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden am Abgrund befand. Sie erkannten, dass der intensive Einsatz chemischer und synthetischer Dünge - und Betriebsmittel und der „ökonomische Zwang zur Produktivitätssteigerung durch Spezialisierung und Rationalisierung“ (Gerber 2009: 6) die Ursache für die zum Teil gravierenden Auswirkungen in der Umwelt waren. (vgl. Gerbe 2009: 6) Die Lebensreform-Bewegung bezog damit Stellung gegen die Industrialisierung und deren Befürworter verfolgten das Ziel zur Rückkehr zur Natur bzw. zur Rückkehr zur Natürlichkeit der Landwirtschaft. Ihrer Auffassung nach war das Nutzen von tierischer Arbeitskraft und deren Produkte, wie Milch, Honig und Wolle, kein Verstoß gegen die Philosophie, das Essen von Tieren selbst hingegen schon. (vgl. Vogt 2001a: 48) Ein erklärtes Ziel dieser Kleinbauern war die Möglichkeit der Selbstversorgung mit gesunden und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln für andere und sich selbst durch „Selbstversorgungsgärten“. (vgl. Vogt 2001a: 48) Dabei war die Selbstversorgung des Einzelnen, aber auch die Versorgung für ganze Dörfer und Städte geplant und in Teilen auch umgesetzt. Fast zeitgleich entwickelte sich um 1920 die „Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise“.

2.2.2 Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise

Nach der esoterisch-okkulten Weltanschauung der Anthroposophen ist die „Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise“ (Vogt 2001a: 49), eine zweite Form des ökologischen Landbaus. „Der Begriff Anthroposophie wird aus den griechischen Wörtern anthropos was Mensch bedeutet und aus [dem Wort] sophia, was Weisheit bedeutet zusammengesetzt und meint die menschliche Bemühen um Weisheit und Erkenntnis“.

(www.definition-online.de) In der Psychologie und Pädagogik ist die Anthroposophie die „ganzheitliche Deutung des Kosmos, der Menschheit und der Menschheitsentwicklung“ und befasst sich mit den seelischen und geistigen Wesenskräften des Menschen. (vgl. www.lexikon.stangl.eu) Als Begründer dieser Weltanschauung und dem daraus resultierenden Landbausystem wird Doktor *Rudolf Steiner* (1861-1925) genannt. Doktor *Steiner* präsentierte, in Form von acht Vorträgen mit dem Namen „Geisteswissenschaftlichen Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft“ (Vogt 2001a: 49) zwar „kein ausformuliertes ökologisches Landbausystem“, (Vogt 2001a: 49) dennoch gab er in seiner Vortragsreihe Hinweise, wie ein solches System aufgebaut werden konnte. (vgl. Vogt 2001a: 49) Der Unterschied zwischen dem System der „Lebensreform Bewegung“ und seinem war der, dass auch Tiere Bestandteil im Produktionskreislauf waren, wenn auch unter Beachtung „kosmischer Rhythmen“. (Köpke 2009: 6) Er betrachtet außerdem die gesamte landwirtschaftliche Produktionsstätte als „Hofindividualität“ (Vogt 2001b: 47). Der Hof als ein Teil eines Organismus, der in seiner Gesamtheit funktionieren muss, als eine Art lebendiges Wesen. Auch heute noch werden Prinzipien, die von Doktor *Steiner* entwickelt wurden, von der „biologisch dynamischen Bewegung“ oder heute auch bekannt unter dem Namen „Demeter“ angewendet und mit deren Qualitätssiegel vertrieben. (vgl. Vogt 2001b: 47) „Demeter“ selbst wird an dieser Stelle nicht erklärt, da es im Punkt 2.3 Qualitätssiegel, Zertifikate und Label noch genauer beschrieben wird. Eine weitere Strömung, die im Zusammenhang mit Ökologischem Landbau in Deutschland genannt wird, war die des „organisch biologischen Landbaus“ in den fünfziger und sechziger Jahren.

2.2.3 Organisch biologischer Landbau der 50er Jahre

Die aus der von Doktor *Hans Müller* (1891-1988) „Schweizerischen Bauern-Heimatbewegung“ hervorgegangene Art der Bewirtschaftung, „war in den Augen der Vertreter dieses Landbausystems ein Ausweg, um die bäuerlichen Traditionen, welche auf einem christlichen Glaubensverständnis beruhten, zu sichern“. (vgl. Vogt 2001b: 48) Ein Hauptelement dieser Bewirtschaftungsform war die Erzeugung von hochwertigen Lebensmitteln zu gerechten Preisen. Jeder Hof bzw. jeder landwirtschaftliche Familienbetrieb sollte durch seine Abverkäufe sich eine existentielle Grundlage ermöglichen. Außerdem wurden die bisherigen bäuerlichen Grundsätze den „Erhalt von Familie und Hof sowie Bewahrung von Heimat und Tradition“, (Vogt 2001b: 47) durch Verantwortung für die Natur und die Verantwortung für die Kundschaft ergänzt. (vgl. Vogt 2001b: 47) Ein weiteres Element, welches diese Strömung ausmachte, war die Bewirtschaftung selbst. Die von Doktor *Hans Peter Rusch* (1906-1977) gewonnenen Erkenntnisse vom „Kreislauf der lebendigen Substanzen“, bildete dafür die theoretische Grundlage. *Maria Müller* die Frau von Doktor *Hans Müller* erprobte, neben Ihrer

Tätigkeit als Organisatorin der „Schweizerischen Bauern-Heimatbewegung“, alle von ihr erworbenen Informationen, in Ihrem Garten und gab Ihre Erfahrungen an die anderen Bauernfamilien weiter. Sie entwickelte neben der schon bestehenden Praxis für die Bewirtschaftung neue, auf Ihrer Beobachtung beruhenden und alltagserprobten, Praktiken. (vgl. Vogt 2001b: 48)

2.2.4 Biologischer Landbau der 60er Jahre

Das vorletzte Landbausystem, was zu nennen bleibt, ist das System „Biologischer Landbau“, welches ebenfalls in den fünfziger und sechziger Jahren entstand und die Übergangsphase zwischen „Landreformer Bewegung“ in „organisch biologischen Landbau“ darstellte. (vgl. Vogt 2001b: 49) Dabei lassen sich vier Gedanken nennen, die den biologischen Landbau beschreiben bzw. lassen sich Zeitschriften der damaligen Zeit benennen, die dafür genutzt wurden.

1. Als ersten Gedanken bzw. Zeitschrift ist „das Aufgreifen des Gedankengutes der Lebens- und Landreformer Bewegung“ sowie der „Neuer Landbau“ aus der Zeitschrift „Bebauet die Erde“ zu nennen. (Vogt 2001b: 49)
2. Als zweites der Schwerpunkt Landwirtschaft aus der Zeitschrift „Organischer Landbau“. (Vogt 2001b: 49)
3. Als dritter Gedanke die Bewirtschaftung von Hausgärten in den beiden Zeitschriften „Organische Land- und Gartenkultur“ und „Naturgemäßer Land- und Gartenbau“ (Vogt 2001b: 49)
4. Als vierter und letzter Gedanke war die Erkenntnis, „dass Boden, Ernährung und Gesundheit eine Einheit bilden, durch die Gesellschaft Boden und Gesundheit“. in der Zeitschrift „Boden und Gesundheit“. (Vogt 2001b: 49)

2.2.5 Ökologische Anbauverbände der 80er & 90er Jahre

Als letzte Strömung für die biologische Landwirtschaft vor unseren heutigen Richtlinien des ökologischen Landbaus, war der ökologische Landbau der „organisch-biologischen Anbauverbände“ in den achtziger und neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts. „Der ökologische Landbau beruht auf einer Weiterentwicklung der Konzepte des biologischen Landbaus und deren Übernahme durch die Anbauverbände des organisch-biologischen Landbaus.“ (Vogt 2001b: 49) Wieder aus der Notwendigkeit, ähnlich wie

schon in den zwanziger Jahren, heraus geborenen Erkenntnis der „Alternativen im Landbau“ (vgl. Vogt 2001b: 49), entwickelte sich der Gedanke der „...umweltschonenden, dauerfähigen Landbau- und Lebensweise.“ (Vogt 2001b: 49) und die damit verbundene wissenschaftliche Anerkennung ökologischer Konzepte zur Landbewirtschaftung. (vgl. Vogt 2001b: 49) Aber nicht nur im Bereich Bodenkultivierung gab es Neuerungen durch diese wissenschaftliche Anerkennung, auch im Gebiet der Tierhaltung wurden neue Richtlinien entwickelt. „Die gesellschaftlichen Auseinandersetzungen um Massentierhaltung führten zur Entwicklung von Konzepten artgemäßer Tierhaltung, bei der die Haltungssysteme keine Schäden an Tieren hervorrufen und diesen erlauben, ihren Bedürfnissen nach sozialer Interaktion, Nahrungsaufnahme, Ruhe, Körperpflege und Fortpflanzung nachzugehen.“ (Vogt 2001b: 49) Im weiteren Verlauf entstanden immer mehr Verbände wie der „Biokreis“ 1979, „Naturland“ 1982 oder „Ecovin“ 1985, um hier nur einige zu nennen. Alle neu entstandenen Verbände schlossen sich 1989 zur „AGÖL“¹ zusammen. (vgl. Gerber 2009: 7) Besonders die großflächigen Produktionsstätten in Ostdeutschland profitierten von den erstmals staatlichen Subventionierungen und gründeten 1989 „Gäa“. (vgl. Gerber 2009: 7) „Gäa“ verkörpert dabei einen Verband, dem Landwirte, Verarbeiter und Handelsfirmen angeschlossen sind. „Die Gäa-Richtlinien für Erzeuger und Verarbeiter [...] gehören zu den anspruchsvollsten in Deutschland und gehen in ihren Vorgaben weit über die EG-Öko-Verordnung hinaus.“ (www.gaea.de) Mit dem Jahr 1991 unterlag die Lebensmittelwirtschaft der staatlichen Regelung und machte gemeinsame Basisrichtlinien der Verbände überflüssig. (vgl. Schmidt 2009: 7) So kam es 2002 zur Auflösung der „AGÖL“ und zur gleichzeitigen Gründung des „BÖLW“². Der „BÖLW“ versteht unter ökologischer Lebensmittelwirtschaft nach eigenen Angaben nicht nur ein Markensegment für lukrative Geschäfte, sondern hat den Anspruch, durch nachhaltiges Wirtschaften zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen. Der Verband bemüht sich auf allen Ebenen der „Wertschöpfungskette um den Ausgleich ökologischer, ökonomischer und sozialer Interessen.“ (BÖLW 2009: 8) In der Vergangenheit waren die Richtlinien für Bio-Siegel und Zertifizierungen in der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 geregelt. Dies änderte sich mit dem Verordnungsvorschlag vom 12. Juni 2007, welches aber erst im Abschnitt (Der gesetzliche Rahmen für EU / Bio – Siegel) näher erklärt werden wird. Vorerst widmet sich die Arbeit den Siegeln selbst.

¹ Die Abkürzung „AGÖL“ steht für Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau

² Der „BÖLW“ der „Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft“, stellt den Spitzenverband aller Anbau-, Verarbeitungs- und Handelsverbände in dar und kümmert sich seither um ökologische Erzeugnisse. (vgl. Gerber 2009: 7)

Nach Aussage der Betreiber von „das-ist-drin.de“³ gibt es derzeit 23 Bio-Siegel. Die Seite hat es sich nach eigener Aussage, „zur Aufgabe gemacht, Orientierung und Transparenz im Kühlschrank, der Vorratskammer, am Supermarktregal oder Frühstücksbuffet zu schaffen“. (www.das-ist-drin.de) „Dabei arbeitet das Unternehmen, für noch mehr Transparenz, mit unabhängigen Verbraucherorganisationen und / oder mit der Lebensmittelindustrie zusammen“. (vgl. www.das-ist-drin.de) „Das ist drin“ bietet seinen Benutzern durch eine Siegeldatenbank, die in dieser Arbeit hauptsächlich für die Erklärung der Siegel genutzt wurde, die Möglichkeit sich zu informieren, welches Unternehmen sich hinter dem jeweiligen Siegel verbirgt oder durch die Möglichkeit des E-Nummern-Checks Geschmackverstärker mit E-Bezeichnungen erklären zu lassen. Diese Art der Aufklärung wird immer wichtiger in Anbetracht der wachsenden chemischen Zusatzstoffen und deren gesundheitlichen Nebenwirkungen. Außerdem ist diese Form der Aufklärung sogar lebensnotwendig für Allergiker, da das Kennzeichnen von Lebensmitteln und deren Inhaltsstoffe noch nicht ausreichend geregelt ist. Zwar sind solche Kennzeichnungen schon lange gefordert, doch wehrte sich die Industrie bis jetzt erfolgreich dagegen. Das neue Kennzeichnungsgesetz der EU, welches ab dem 13. Dezember 2014 in Kraft trat, verschafft zwar etwas mehr Überblick im Kennzeichnungsdschungel (vgl. www.bmel.de), doch werden solche Portale wie „das ist drin“ sicherlich nicht an Bedeutung verlieren.

2.3 Qualitätssiegel, Gütezeichen und Label

Da es in dieser Arbeit schwerpunktmäßig um Siegel, Label und Qualitätszeichen geht, ist vorab zu klären, was Siegel, Labels etc. eigentlich sind. Juristisch gesehen bezeichnet ein Siegel die „amtliche Kennzeichnung mit Beglaubigungscharakter, das angelegt ist, um Sachen in Beschlag zu nehmen, dienstlich zu verschließen oder zu bezeichnen.“ (www.iurastudent.de) Aber was genau sind Qualitätssiegel und gibt es Unterschiede zwischen Qualitätssiegel, Gütezeichen und Labels? Der Verfasser ist der Auffassung, dass die Differenzierung an dieser Stelle wesentlich ist. Fürs bessere Verständnis ist es wichtig zu erklären worin die Unterschiede der genannten Begrifflichkeiten liegen, da sich daraus auch deren Wertigkeiten und Bedeutungen für die Verbraucher erkennen lassen.

³ „Das ist drin“ ist eine deutschsprachige Internetseite, die sich um das Thema gezielte und bewusste Ernährung kümmert. Eine von vielen Seiten im Internet, die es Menschen ermöglicht, sich über gesunde und bewusste Ernährung zu informieren.

2.3.1 Der feine Unterschied

Qualitätssiegel oder auch „Gütezeichen sind Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die die [...] Güte einer Ware oder Leistung bestimmenden Eigenschaften erfüllen“ (www.ralguetezeichen.de) Aber ist ein Qualitätssiegel mit einem Gütezeichen gleichzusetzen? Zumindest sieht dies das Land Schleswig-Holstein so. Diese schreiben auf Ihrer Webseite „Das renommierte Gütezeichen "Geprüfte Qualität – Schleswig-Holstein" der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein ist ein Qualitäts- und Herkunftszeichen für regionale Produkte“. (www.schleswig-holstein.de) Auch bei der Vergabe des „DLG“ Zeichens, welches später noch etwas genauer beschrieben wird, an die „AGRAVIS Raiffeisen AG“⁴, wurden die Begriffe Qualitätssiegel und Gütezeichen ebenfalls synonym verwendet. Es ist also davon auszugehen, dass die beiden Begriffe gleichbedeutend benutzt werden können, doch finden sich keine eindeutigen Hinweise darauf. Im Synonyme Woxikon, eine weitere Internetseite, die sich mit Synonymen beschäftigt, wird aber ebenfalls Güteklasse als Synonym für Qualität genannt. (vgl. www.synonyme.woxikon.de) Aufgrund dieser Erklärungen werden Qualitäts- und Gütesiegel in Verlauf dieser Arbeit synonym verwendet, da es keinen Anlass gibt, dies nicht zu tun. Weiter bleibt jedoch zu klären, ob der Begriff Label ebenfalls gleichbedeutend verwendet werden kann oder nicht. Ein Label, ein Wort, das aus dem englischen übernommen wurde, hat viele unterschiedliche Bedeutungen in der Deutschen Sprache. In Bezug auf Waren, ist es:

“Display of information about a product on its container, packaging, or the product itself. For several types of consumer and industrial products, the type and extent of information that must be imparted by a label is governed by the relevant safety and shipping laws”. (www.businessdictionary.com)

Das bedeutet nach dieser Erklärung ein Qualitätssiegel unterliegt strengsten Kontrollen und gibt Aufschluss über die Qualität einer Ware, ein Label macht dies in keiner Weise. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 18) Nachdem die Unterschiede zwischen einem Gütezeichen und einem Label klar aufgezeigt wurden, geht es im nächsten Abschnitt um die Siegel, Zeichen und Label im Einzelnen.

⁴ Die AGRAVIS- Raiffeisen AG, ist eine von fünf großen Agrarhauptgenossenschaften in Deutschland.

In diesem Abschnitt sollen die unterschiedlichen Siegel, Zertifikate und Label, welche in der Grafik eins abgebildet sind, näher erklärt werden. Die Erklärung dient dazu, den Leser in die Thematik der Siegel einzuführen, um im weiteren Verlauf, besonders im Teil der Befragung der Arbeit, die Auswertung besser nachvollziehen zu können. Da dieses Wissen ein wichtiger Grundbaustein dieser Arbeit ist, soll hier zumindest ein kleiner Überblick über die gängigsten Qualitäts - und Gütesiegel gegeben werden. Dem Verfasser ist bewusst, dass hier nicht alle Siegel aufgezeigt sind, die im Handel verwendet werden, aber schon diese Menge an Siegel kann, nach Auffassung des selbigen, beim Einkaufen zu Verwirrungen führen. Bei der Erklärung der Bedeutung der Siegel wird nur auf die geläufigsten Siegel näher eingegangen, da es sonst den Rahmen dieser Arbeit, alleine nur für die Erklärung der einzelnen Siegel, übersteigen würde.

„In Deutschland existieren derzeit etwas mehr als 300 Siegel, Prüfzeichen, Regionalmarken und Label. Manche sprechen sogar von mehr als 1.000 Aufdrucken“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 17) Der Vollständigkeit halber und um nochmals auf deren Fülle und die damit mögliche, Verwirrung beim Einkauf hinzuweisen, werden hier auch Siegel gezeigt die, wie schon erwähnt aus zeitlichen Gründen nicht erklärt werden können. Die weiteren Siegel in der unteren Abbildung, haben nicht alle unbedingt etwas mit Bio zu tun, doch werden sie ebenfalls dazu benutzt, auf die Qualität und/ oder auf deren sozialen Aspekte hinzuweisen.



Abb. 1 Vielfalt an Siegeln im Einzelhandel

Viele Unternehmen gehen sogar Partnerschaften mit „NGO“⁵ oder „NPO“⁶ ein, um deren Siegel verwenden zu können. Die Kunden sollen, nach Auffassung des Verfassers, damit mehr zum Kauf bewogen werden. Die Überlegung der Firmen ist dabei so simpel wie genial. Um noch mehr Abverkauf zu generieren, werben viele Unternehmen mit dem Verantwortungsbewusstsein des eigenen Unternehmens. (vgl. www.personalentwicklung3000.de) Auch *Thilo Bode* hat diesen Sachverhalt in seinem Buch „Die Essensfälscher“ kritisch dargelegt. So entzaubert er mit seinen Worten zum Beispiel die „Rettet den Regenwald“⁷ Kampagne von „Krombacher“ oder die „Volvic“ Aktion „Brunnen für Äthiopien“⁸. Herr *Bode* zeigt auf, mit welchem Kalkül Marketing-Experten Produkte bewerben und bemängelt weiter deren gesellschaftlichen „Sinn“ sowie deren „Aufrichtigkeit“. (vgl. Bode 2010: 109ff)

In Abbildung zwei, kann der Leser sich selbst von dieser angewandten, gängigen Taktik, welche in Fachkreisen „Responsible Marketing“ genannt wird, überzeugen. Die Grafik veranschaulicht an einem Beispiel von zwei Milchpackungen, die im selben Geschäft aufgenommen wurden, jene Art der Emotionalisierung von Produkten. Das Foto entstand bei Recherchearbeiten zu dieser Arbeit im Einzelhandel und ist nicht nachträglich bearbeitet oder verändert worden. Allein das Format, die Drehung und die Größe des Bildes, sind entsprechend der Arbeit angepasst worden.



Abb. 2 Eigene Abbildung vergleich zweier identischer Produkte im selben Laden mit unterschiedlicher Aufmachung

⁵ Non-governmental organization

⁶ Non Profit Organization

⁷ „Für einen Kasten Krombacher, kauft die Brauerei einen Quadratmeter Regenwald“ (vgl. Bode 2010: 115)

⁸ „Volvic“ welches zum „Danone“ Konzern gehört „spendet für einen Liter gekauftes Wasser „Volvic“ zehn Liter Trinkwasser in Äthiopien (Afrika). Die Aktion war, betrachtet man die Zahlen während und nach der Aktion, ein voller Erfolg“ (vgl. Bode 2010: 115)

2.3.2 Die bekanntesten Siegel für biologische Erzeugnisse und soziales Engagement

Diese Auswahl an Siegeln in der folgenden Tabelle, sind nach Ansicht des Verfassers die bekanntesten Siegel. Die Siegel sind weder nach der Wertigkeit, noch nach der Bekanntheit geordnet. Ob das wirklich die bekanntesten Siegel sind, ist nicht wissenschaftlich belegt, doch befinden sie sich vermehrt auf Produktverpackungen. Auch der "NABU" der "Naturschutzbund" bestätigt die Auswahl als die geläufigsten, auch wenn dieser einige Siegel nicht mit benennt. Wörtlich steht auf der Webseite geschrieben der "NABU" hat „...eine Übersicht mit empfehlenswerten Kennzeichnungen zusammengestellt, die verlässliche Orientierungshilfen beim Einkauf sind.“ (www.nabu.de) Weiter ist zu lesen dass, die Siegel „beim Lebensmitteleinkauf häufig und bundesweit zu finden sind.“ (www.nabu.de) Die Erklärungen zu einigen der folgenden Siegeln, sind der Seite (das-ist-drin) entnommen.

Siegel	Erklärung
 <p>Abb. 3 EU-Logo</p>	<p>Kategorie: EU Bio Logo</p> <p>Herausgeber: Europäische Kommission</p> <p>Eckdaten: In der neuen EU-Öko-Verordnung, die am 1. Januar 2009 in Kraft getreten. Ist als Gemeinschaftslogo für alle in der Gemeinschaft produzierten, vorverpackten Lebensmittel vorgeschrieben.</p> <p>Besonderheiten: In allen Mitgliedsstaaten der europäischen Union für in der Gemeinschaft produzierte und vorverpackte Lebensmittel als Pflichtkennzeichnung</p> <p>Ziele: Reisende sollen Bio-Produkte in ganz Europa an einem einheitlichen Siegel erkennen können.</p>
 <p>Abb. 4 EG-Öko-Logo</p>	<p>Kategorie: Bio Siegel</p> <p>Herausgeber: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz</p> <p>Eckdaten: Kennzeichnet Lebensmittel, die gemäß der EU-Verordnung für biologische Landwirtschaft hergestellt werden und zu mind. 95% aus Bio-Produkten bestehen.</p> <p>Besonderheiten: In Deutschland besser bekannt als das EU-Bio-Logo.</p> <p>Ziele: Verbraucherorientierte Kennzeichnung von Bio-Produkten nach EU-Standard.</p>

 <p>Abb. 5 Bio-land-Logo</p>	<p>Kategorie: Bio Siegel</p> <p>Herausgeber: Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V.</p> <p>Zertifizierung und Kontrollen: Jährliche Inspektionen durch externe, staatlich zugelassene Kontrollstellen mit zusätzlichen unangemeldeten Stichprobenkontrollen.</p> <p>Eckdaten: Naturland steht für Förderung des ökologischen Landbaus weltweit. Im Jahr 2013 bewirtschaften 41.000 Naturland Bauern weltweit eine Fläche von über 137.000 Hektar damit zählt der Verband mit zu den größten ökologischen Anbauverbänden.</p> <p>Besonderheiten: Ökologische Waldnutzung, Textilherstellung und Kosmetika Richtlinien über dem EU Standard (vgl. www.naturland.de)</p>
 <p>Abb. 6 Demeter-Logo</p>	<p>Kategorie: Bio Siegel</p> <p>Herausgeber: Demeter e.V.</p> <p>Zertifizierung und Kontrollen: Jährliche Kontrolle der Demeter-Richtlinien durch die zuständige Demeter-Organisation sowie durch anerkannte Inspektoren ,Kontrollstellen der EU</p> <p>Eckdaten: Internationaler Verband mit 18 Mitgliedsländern aus Europa, Amerika, Afrika plus fünf Gastmitglieder umfasst dabei derzeit 5.000 Erzeuger mit über 155.000 ha Anbaufläche in über 50 Ländern. Demeter Richtlinien liegen über dem EU Standard und zählen zu den strengsten überhaupt. (vgl. www.demeter.de)</p>
 <p>Abb. 7 Biokreis-Logo</p>	<p>Kategorie: Bio Siegel</p> <p>Herausgeber: Biokreis e.V., Verband für ökologischen Landbau und gesunde Ernährung</p> <p>Eckdaten: „Der Biokreis existiert bereits seit 1979. Gegründet in Passau verkörpert er den viertgrößte Anbauverband Deutschlands“ (vgl. www.biodukte.de/biosiegel)</p> <p>Besonderheiten: Regional begrenzt. Verwendet in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Hessen, Baden-Württemberg, Thüringen und Österreich.</p> <p>Ziele: „Zielsetzung des Biokreis ist es, in überschaubaren Regionen eine Zusammenarbeit aller Beteiligten nach ökologischen Grundsätzen zu fördern und die ursprüngliche, bäuerliche Landwirtschaft auf der Basis des Ökologischen Landbaus lebensfähig zu erhalten“. (www.biokreis.de)</p>
 <p>Abb. 8 Bioland-Logo,</p>	<p>Kategorie: Bio Siegel</p> <p>Herausgeber: Bioland - Verband für organisch-biologischen Landbau e.V.</p> <p>Zertifizierung und Kontrollen: Unabhängige, staatlich zugelassenen Kontrollstellen.</p> <p>Eckdaten: Das Siegel kennzeichnet Produkte, die nach Richtlinien des organisch-biologischen Anbaus produziert wurden. Im Jahr 2013 wirtschaften 5.783 Erzeuger und 1027 Hersteller nach den Bioland-Richtlinien, diese liegen über dem geforderten EU-Standard. (vgl. www.bioland.de)</p>





 <p>Abb. 9 Gää-Logo</p>	<p>Kategorie: Bio Siegel</p> <p>Herausgeber: Gää e.V. - Vereinigung ökologischer Landbau</p> <p>Zertifizierung und Kontrollen: Jährliche Kontrolle durch eine im jeweiligen Bundesland zugelassene EU-Öko-Kontrollstelle.</p> <p>Eckdaten: Erster Ostdeutscher Bio-Anbauverband, der sich besonders beim Strukturaufbau für den Öko-Landbau einsetzt.</p> <p>Ziele: Gää zertifiziert den ökologischen Landbau wirtschaftender Betriebe und hat es sich zum Ziel gesetzt, diesen weiter zu entwickeln. Dabei liegen die Richtlinien über dem EU-Standard. (vgl. www.gaea.de)</p>
--	---

Tabelle 1 Erklärung der bekanntesten Bio-Siegel.

Die folgenden Qualitätszeichen sind keine Siegel des Bio-Marktes, aber auch diese werden dazu verwendet, auf ihren produktspezifischen Mehrwert bzw. auf deren umweltschonende und sozialverträgliche Komponente hinzuweisen.

 <p>Abb. 10 FSC-Logo</p>	<p>Kategorie: Umweltsiegel</p> <p>Herausgeber: Der "Forest Stewardship Council" bekannter durch sein Logo mit den drei Buchstaben "FSC" ist eine gemeinnützige, unabhängige Organisation zur Förderung verantwortungsvoller Waldwirtschaft. Das Gütesiegel wird international durch unabhängige, autorisierte Zertifizierungsorganisationen (Third Party Certification) vergeben</p> <p>Zertifiziert von: Unabhängige Zertifizierung und jährliche Kontrollen</p> <p>Eckdaten: Der FSC wurde 1993 in Toronto Kanada gegründet, 2003 eröffnet das erste Büro in Bonn Deutschland. Der FSC beschreibt mit klaren Regeln, wie Wälder bewirtschaftet werden sollen, die die Grundlage für die Arbeit der Förster bilden.</p> <p>Ziel: Durch strenge Auflagen, Kontrollen und Bewirtschaftungskriterien sollen unkontrollierte Abholzung, die Verletzung der Menschenrechte oder eine zu große Belastung der Umwelt vermieden werden. (vgl. www.fsc-deutschland.de)</p>
 <p>Abb. 11 DLG-Logo</p>	<p>Kategorie: Gütesiegel</p> <p>Herausgeber: DLG e.V. - (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.)</p> <p>Zertifiziert von: Einmal im Jahr wird jede Produktart von Experten aus Handwerk, Industrie, Wissenschaft und Lebensmittelüberwachung nach strengen Standards geprüft.</p> <p>Eckdaten: Jährliche Prüfung von 20.000 in- und ausländischen Produkten aus den Bereichen: Alkoholfreie Getränke, Bier, Backwaren und Brot, Feinkost, Fertiggerichte, Fleischerzeugnisse, Mineral- und Tafelwasser, Molkereiprodukte, Tiefkühlprodukte, Wein und Bio-Produkte. Die Prüfung erfolgt durch Experten</p>

	<p>aus Handwerk, Industrie, Lebensmittelüberwachung und Wissenschaft mittels einer sensorischen Analyse sowie weiteren Verfahren.</p> <p>Ziele: Qualitätsbestimmung von Lebensmitteln (vgl. www.dlg.org)</p>
 <p>Abb. 12 MSC-Logo</p>	<p>Kategorie: Label</p> <p>Herausgeber: Vertreter von Fischwirtschaft, Handel, Industrie, Umweltverbänden und Wissenschaft</p> <p>Zertifiziert von: Zertifizierungsorganisationen, d.h. von MSC akkreditierte unabhängige Unternehmen.</p> <p>Eckdaten: Kennzeichnet Fisch, der aus nachhaltigem Fischfang stammt.</p> <p>Ziele: Verringerung der weltweiten Überfischung und der Erhalt des Ökosystems Meer sowie Erhalt und Wiederherstellung der marinen Fischbestände. (vgl. www.msc.org)</p>
 <p>Abb. 13 Logo Blauer-Engel</p>	<p>Kategorie: Umweltsiegel</p> <p>Herausgeber: Jury-Umweltzeichen, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Umwelt Bundesamt und RAL GmbH</p> <p>Zertifiziert von: „[Der] Jury-Umweltzeichen [die] das unabhängige Beschlussgremium des Blauen Engel mit Vertretern aus Umwelt- und Verbraucherverbänden, Gewerkschaften, Industrie, Handel, Handwerk, Kommunen, Wissenschaft, Medien, Kirchen, Jugend und Bundesländern [bildet]“. (www.blauer-engel.de)</p> <p>Eckdaten: „Der Blaue Engel garantiert, dass die Produkte und Dienstleistungen hohe Ansprüche an Umwelt-, Gesundheits- und Gebrauchseigenschaften erfüllen. Dabei ist bei der Beurteilung stets der gesamte Lebensweg zu betrachten. Für jede Produktgruppe werden Kriterien erarbeitet, die die mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Produkte und Dienstleistungen erfüllen müssen“. (www.blauer-engel.de)</p> <p>Ziele: Hinweis auf die Umweltverträglichkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung. (vgl. www.blauer-engel.de)</p>
 <p>Abb. 14 Logo Pro Planet</p>	<p>Kategorie: Label</p> <p>Herausgeber: REWE</p> <p>Zertifiziert von: Überwachung durch einen unabhängigen Expertenbeirat</p> <p>Eckdaten: Die REWE Gruppe kennzeichnet mit ihrem Label Produkte, die nach Auffassung von REWE umweltschonend und sozialverträglich hergestellt und verarbeitet wurden sind. (vgl. www.proplanet-label.com)</p>

 <p>Abb. 15 Logo des WWF</p>	<p>Kategorie: Umweltsiegel</p> <p>Herausgeber: WWF</p> <p>Zertifizier und Kontrolle: Stiftungsrat des WWF</p> <p>Eckdaten: Im Jahre 1961 gegründet ist der WWF mit 1.300 Naturschutzprojekte in 100 Ländern die größte unabhängige Naturschutzorganisation der Welt</p> <p>Ziele: Die Bewahrung der biologischen Vielfalt und das schützen von Lebensräumen sowie das friedliche Zusammenleben von Mensch und Tier gewährleisten (vgl. www.wwf.de)</p>
 <p>Abb. 16 Fair-Trade-Logo</p>	<p>Kategorie: Siegel für soziale Verantwortung</p> <p>Herausgeber: TransFair, Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der dritten Welt e.V.</p> <p>Zertifiziert von: Kontrollen und Siegelvergabe erfolgen über die Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).</p> <p>Eckdaten: „Definition von Fair Trade nach der European Fair Trade Association: "Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzentinnen und Arbeiterinnen - insbesondere in den Ländern des Südens - leistet der faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung".</p> <p>Ziele: Förderung von benachteiligten Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika und Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen durch den fairen Handel (vgl. www.fairtrade-deutschland.de)</p>
 <p>Abb. 17 Rainforest alliance Logo</p>	<p>Kategorie: Umweltsiegel</p> <p>Herausgeber: Unabhängige Dritte aus Nichtregierungsorganisationen</p> <p>Eckdaten: Landwirte, die ihre Produkte mit dem Siegel auszeichnen lassen möchten, müssen den Standards gemäß wirtschaften. Dazu gehört u.a. ein Sozial- und Umweltmanagementsystem einzuführen, Ökosysteme, wild lebende Tiere und Gewässer zu schützen und eine faire Behandlung sowie gute Arbeitsbedingungen für Angestellte sicher zu stellen.</p> <p>Ziele: Schutz der Biodiversität und Sicherung der Rechte und des Wohlergehens der Arbeiter und ihrer Dorfgemeinschaften. (vgl. www.rainforest-alliance.org)</p>

Tabelle 2 Wichtige ethisch-moralische Label und Gütesiegel der Industrie, die für ein besseren Abverkauf genutzt werden.

Neben der Auswahl der in den Tabellen gezeigten Label / Gütezeichen, gibt es auch noch andere Kennzeichnungen, die von Unternehmen kreiert wurden, aber weder ein Siegel noch eine Label nach der Erklärung von oben sind. Ein Beispiel hierfür ist die „Bio7- Initiative“⁹ in Abbildung 18 von „Alnatura“.¹⁰



Abb. 18 Logo der „Bio7 Initiative“ mit dem „Alnatura“ Firmenlogo

2.4 Der gesetzliche Rahmen für EU/ Bio - Siegel

Wie schon zuvor erwähnt, regelt die neue Basis Verordnung für den ökologischen Landbau (Nr. 834/2007) die rechtliche Grundlage für Bio-Produkte in Deutschland und in allen anderen Mitgliedsstaaten der europäischen Union. Die neue Verordnung und die zugehörige Durchführungsverordnung, mit der Nummer (889/2008), trat am 01. Januar 2009, rechtswirksam in Kraft. Sie regelt derzeit die gesetzlichen Bestimmungen aller Produkte, auf denen die Bezeichnungen Bio, biologisch erzeugt, ökologisch hergestellt und aus ihrer Bedeutung gleich zu verstehende Begriffe bedruckt sind. Außerdem regelt die Verordnung „gemeinschaftliche Vorschriften zur Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Einfuhr von Öko-Produkten [...] und definiert einen Mindeststandard der ökologischen Erzeugung“. (vgl. Haccius et al. 2013: 8) Weiter beinhaltet die Verordnung Vorgaben für den „Einsatz von Dünge- Pflanzenschutz und Futtermitteln“. (vgl. Haccius et al. 2013: 8) und das Verbot für die Verwendung von gentechnisch veränderten Organismen sowie deren Kennzeichnungspflicht und Kontrolle. Die Ziele

⁹ „Die „Bio7-Initiative“ ist kein richtiges Siegel, sondern mehr ein unternehmenseigener Hinweis auf die biologische Landwirtschaft, die bei der Produktion des Produktes angewendet wurde. Die Initiative ist zwar kein eigener Anbauverband darf aber , da sie mit selbigen zusammenarbeitet trotzdem das Logo der EU tragen bzw. mit den Worten Bio werben“. (vgl. www.alnatura-bio7.com)

¹⁰ „Alnatura ist eine Arbeitsgemeinschaft die dafür stark macht, dass mehr Bio-Erzeugnisse in die Läden kommen. Das Ziel sind sinnvolle Produkte zu schaffen, die den Menschen aber auch der Erde ein besseres Leben ermöglicht“. (vgl. www.alnatura.de)

der EU-Öko-Verordnung sind unter anderem ein umfassender Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Irreführungen. Des Weiteren will die EU-Kommission die Erzeuger, Verarbeiter und Händlern vor unlauterem Wettbewerb schützen sowie eine nachhaltige Profilierung und Stärkung des Öko-Sektors durch Transparenz aller Erzeugungs- und Verarbeitungsschritte schaffen. Staaten, die nicht der EU angehören, aber in die selbige exportieren wollen, müssen sich ebenso an diese Richtlinie halten. Produkte, die über den von der EU festgelegten Standard hinaus gehen, wie zum Beispiel die Erzeugnisse von Demeter und die der anderen Anbauverbände, dürfen ebenfalls mit den Begriffen ökologisch / biologisch oder ähnlich zu verstehende Begriffe werben. Die rechtliche Grundlage hierfür bildet das Öko-Kennzeichengesetz. Dabei stützt sich das Gesetz auf die Anforderungen der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau. (vgl. ÖkoKennzG §1 Abs. 1 Nr.1)

§ 1 Öko-Kennzeichen

(1) Mit einem Kennzeichen nach Maßgabe einer Rechtsverordnung nach § 2 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 (Öko-Kennzeichen) darf nur in den Verkehr gebracht werden

1. ein Erzeugnis im Sinne des Artikels 1 Abs. 2 Satz 1 oder 3 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (ABl. EU Nr. L 189 S. 1), wenn die Voraussetzungen für die Verwendung von Bezeichnungen mit Bezug auf die ökologische Produktion nach Artikel 23 Abs. 2 Satz 1 oder Abs. 4 Satz 1 Buchstabe a, jeweils in Verbindung mit Abs. 3, der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 erfüllt sind,
2. ein Erzeugnis aus Arbeitsgängen in gewerbsmäßig betriebenen, gemeinschaftlichen Verpflegungseinrichtungen im Sinne des Artikels 2 Doppelbuchstabe aa der Verordnung (EG) Nr. 834/2007, wenn die Voraussetzungen für die Verwendung von Bezeichnungen mit Bezug auf die ökologische oder biologische Produktion nach § 6 Abs. 3, auch in Verbindung mit Abs. 4, des Öko-Landbaugesetzes erfüllt sind.

Abb. 19 Ausschnitt aus dem ÖkokennzG

Einzelheiten in Bezug auf die Gestaltung und Verwendung des Bio-Siegels sind in der Öko-Kennzeichenverordnung (vgl. ÖkoKennzV §1 Abs. 1,2) geregelt. Außerdem eröffnet die Verordnung, in Ihrer jetzigen Fassung (Stand 30. November 2005) ausdrücklich die Möglichkeit, mit dem Paragraf eins Absatz fünf zusätzlich nationale oder regionale Herkunft im unmittelbaren Umfeld des Bio-Siegels anzubringen. (siehe dazu auch Abbildung 20)



Abb. 20 EU-EG-Öko-Siegel mit Regionalzusatz

(5) Regionale oder andere Herkunftsangaben dürfen im unmittelbaren Umfeld des Öko-Kennzeichens angebracht werden. Die zusätzliche Verwendung sonstiger Kennzeichen, die auf eine Herkunft des gekennzeichneten Erzeugnisses aus dem ökologischen Landbau oder der biologischen Landwirtschaft hindeuten, ist zulässig.

Abb. 21 Ausschnitt aus der ÖkokennzV

Neben der erweiterten Möglichkeit auf regionale bzw. nationale Herkunft hinzuweisen, dürfen, unter Beachtung gewisser Richtlinien, auch die Farben des Siegels geändert werden.



Abb. 22 EU-Logo mit Prüfstelle und EU-EG-Öko-Siegel

Des Weiteren muss neben dem oben beschriebenen Logo auch die Kennzeichnung (Ökologische Agrarwirtschaft EWG-Kontrollsystem) und die dazugehörige Kontrollnummer zum Beispiel, wie bei Abbildung 22 - DE-ÖKO-013- der Öko-Kontrollstelle bzw. der Name der Prüfstelle, in der das Produkt auf dessen biologische Herstellung und Verarbeitung entsprechend kontrolliert wurde, angebracht sein. Bei Verstößen gegen diese Bestimmungen droht der Gesetzgeber mit Geldbußen und sogar einer Freiheitsstrafe. (vgl. ÖkoKennzG §3 Abs. 1 und 2, §4 Abs. 1,2, 3)

Der EU-Standard

Im Verlauf dieser Arbeit wurde mehrmals die Formulierung EU-Standard verwendet und beim Erklären der Siegel, insbesondere bei "Demeter", den Anbauverbänden und

bei der "Bio7 Initiative" von "Alnatura", darauf hingewiesen, dass deren Richtlinien sogar noch über dem EU-Standard liegen. Aber was wird eigentlich unter dem EU-Standard für ökologisch erzeugte Lebensmittel verstanden? Wann dürfen Hersteller, mit den von der EU geschützten, Begriffen Bio, biologisch, ökologisch usw. werben und ab wann ist ein Produkt, nach Auffassung der europäischen Kommission, ein Bio-Produkt? Der Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft und das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, haben dazu Informationsbroschüren veröffentlicht, in denen genau diese oben gestellten Fragen beantwortet wurden/ werden. So ist zu lesen, dass alle Produkte, die das Logo der EU tragen, folgende Auflagen erfüllen müssen:

- mindestens zu 95 Prozent aus Materialien des ökologischen Landbau bestehen
- nachweisen, dass sie keine "GMO" (*genetically modified organism*) Produkte bei der Herstellung verwendet wurde.
- ein Kontrollverfahren durchlaufen haben, welches nur temporäre Gültigkeit hat bzw. in bestimmten Abständen wiederholt werden muss
- dürfen nur, von der EU, zugelassene Dünge- und Pflanzenschutzmittel verwenden
- auf mineralischen Stickstoffdünger vollends verzichten
- gewährleisten dass die Materialien nicht radioaktiv bestrahlt worden sind

Der Standard besser gesagt die EG-Öko-Verordnung in der der Standard festgelegt ist, sagt aber auch, dass bis zu fünf Prozent der Bestandteile aus konventionell hergestellter Produktion beinhalten sein dürfen. „Außerdem ist der Einsatz von "GMO" Futterpflanzen nicht kennzeichnungspflichtig, sofern der Anteil dieser Organismen den Grenzwert von 0,9 Prozent nicht übersteigt". (vgl. GenTG §17b)

Wie angesprochen weichen die Vorstellungen der EU, was biologische Landwirtschaft bedeutet, von den Richtlinien der Bio-Anbauverbände deutlich ab. Die Verbände haben sich viel härtere Bestimmungen auferlegt und dürfen deswegen ebenfalls das Siegel der EU etikettieren. Wobei sich feststellen lässt, nachdem die Anforderungen der EU mit den der Bio-Anbauverbände verglichen wurden, dass dies keinerlei Aufwertung derer Produkte bedeutet. Die Unterschiede zwischen EU-Kommission und Anbauverbände sprechen, nach Auffassung des Verfassers, für sich und sollen durch die Tabelle 3 nochmals verdeutlicht werden.

Wesentliche Unterschiede zwischen der EG-Öko-Verordnung und den Richtlinien der Verbände		
Regelungsbereich Richtlinien der Bio-Anbauverbände	EG-Öko-Verordnung konventionellen Produkte	Richtlinien der Bio-Anbauverbände
Umstellung des Betriebs	Teilbetriebsumstellung möglich	Umstellung des gesamten Betriebs ist Pflicht
Maximaler Tierbesatz je Hektar landwirtschaftlicher Fläche	14 Mastschweine, 580 Masthühner oder 230 Legehennen	10 Mastschweine, 280 Masthühner oder 140 Legehennen
Maximale Düngermenge	170 kg N/ha/Jahr	112 kg N/ha/Jahr
Zukauf von organischem Handelsdünger	Nicht begrenzt, der Bedarf muss allerdings von der Kontrollstelle anerkannt sein	Maximaler Zukauf: 40kg N/ha/Jahr
Einsatz von Gülle, Jauche und Geflügelmist aus konventioneller Haltung	Einsatz konventioneller Gülle und Geflügelmist unter bestimmten Bedingungen erlaubt	Einsatz verboten
Einsatz konventioneller Futtermittel	Höhere Anteile erlaubt, größere Auswahl bei Futtermitteln (nur übergangsweise bis 2011)	wenige eiweißreiche konventionelle Futterzutaten, sofern nicht in Öko-Qualität verfügbar
Erzeugung der Futtermittel im eigenen Betrieb	Erwünscht aber nicht zwingend	Mindestens 50% des Futters müssen vom eigenen Betrieb stammen
Ganzjährige Silagefütterung	Nicht geregelt	Ganzjährige ausschließliche Silagefütterung verboten
Verwendung von Zusatzstoffen	Positivliste mit rund 45 Zusatzstoffen	Produktspezifische Positivlisten
Verwendung gentechnikfreier Enzyme	Ohne Einschränkung zugelassen	Nur für wenige spezielle Anwendungen in bestimmten Produktgruppen zugelassen, für Backwaren verboten nicht erlaubt oder nur für wenige Produkte zugelassen
Verwendung natürlicher Aromen	Ohne Einschränkung zugelassen	Produktgruppenspezifische Positivliste mit erlaubten
Herkunft der Rohstoffe	Keine speziellen Regelungen	Alle oder Großteil der Zutaten sind Verbandsware aus Deutschland, Regionalität erwünscht
Verpackung und Packstoffe	Keine speziellen Regelungen	Verpackungsmaterial

Tabelle 3 Unterschiede zwischen EU und Anbauverbänden bzgl. Bio-Richtlinien (angelehnt an die Broschüre des BÖWL Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittelauf Seite 11)

2.5 Die Nachfrage steigt, Zahlen und Fakten

Der Bio-Markt in Deutschland ist schon längst kein Nischenmarkt mehr und auch das Marketing im "Response-Bereich" entwickelt sich nahezu zum Selbstläufer. „Zunehmend ist zu beobachten, dass viele Konsumenten die Herkunft Ihrer Lebensmittel und die Zustände bei den Produzenten hinterfragen. Der bewusste Genuss ist voll im Trend. Nahrung mutiert vom Grundbedürfnis zum emotionalen Gut. Immer mehr Menschen entscheiden sich für den bewussten Konsum". (vgl. Ingold 2013: 5)

Übersicht 2012	Werte	
Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland	7,04	Mrd. €
Marktvolumen für Bio-Lebensmittel im LEH und in Drogeriemärkten	1.679	Mio. €
Bio-Anteil an Lebensmittelausgaben in Deutschland	3,3	Prozent

Tabelle 4 Umsatzzahlen im Bio-Segment (angelehnt an www.statista.com/themen/657/bioprodukte/)

Der Trendforscher *David Bosshart* geht sogar soweit und sagt „Was früher das Auto oder das Parteibuch war, ist heute die Ernährungsweise". (www.ein-herz-fuer-bio.org)

Somit bekommt das Sprichwort „Du bist, was du isst“ immer mehr Bedeutung. Viele Menschen interessieren sich, durch die, in den 50er Jahren, etablierte "Health and Wellness" Bewegung (vgl. Miller o.J: 1) wieder für ihre Gesundheit und für ihre Lebensmittel. (vgl. Rulle 2004: 8) Aber noch viel mehr ist passiert seit damals. „Die Menschen interessieren sich zunehmend für das Wohlbefinden anderer, fremder Menschen und Tiere". (vgl. SGS Germany GmbH: 2014: 9) Sicherlich interessierten sich die Menschen früher auch für ihre Gesundheit, aber bleibt doch festzuhalten, dass sich dieser Trend, nicht mehr als Randerscheinung abtun lässt. Dies könnte auch ein Grund sein, warum Bio- und Fairtrade- Produkte inzwischen immer mehr gefragt sind. „Konsumenten legen heutzutage Wert darauf, etwas für die Umwelt, Tiere und andere Menschen zu tun". (vgl. SGS Germany GmbH: 2014: 9) Viele Konsumenten sind sogar bereit für diese Attribute mehr zu bezahlen. Dieses irrationale Verhalten widerspricht aber der klassischen Meinung in der Ökonomie. Denn diese sagt: „dass der Mensch ein egoistisches Wesen ist, dass den maximalen Gewinn anstrebt". (vgl. Bauer et al. 2007: 23) Trotzdem wollen immer mehr Menschen biologisch erzeugte und/ oder fair gehandelte Lebensmittel. „Der Markt für diese ausgewiesenen Produkte steigt stetig an, was auch die Abbildung 23 deutlich zeigt. In Zahlen gesprochen stiegen die Umsätze vom Jahr 1997 bis 2012 insgesamt um rund 21 Prozent. Bio-Produkte erwirtschaften allein zwischen 2011 und 2012 einen Umsatz von 7,04 Milliarden Euro, was ein Zuwachs von 0,4 Mrd. Euro bedeutet. Tendenz weiter steigend". (BÖLW 2013: 17)

Wobei man aber beschwichtigend dazu sagen muss, auch wenn 7,04 Milliarden Euro viel Geld ist, es im Gesamtumsatz der Lebensmittel Einzelhändler, von 180,4 Milliarden Euro gesehen, verschwindend gering ist. (vgl. www.bve-online.de)

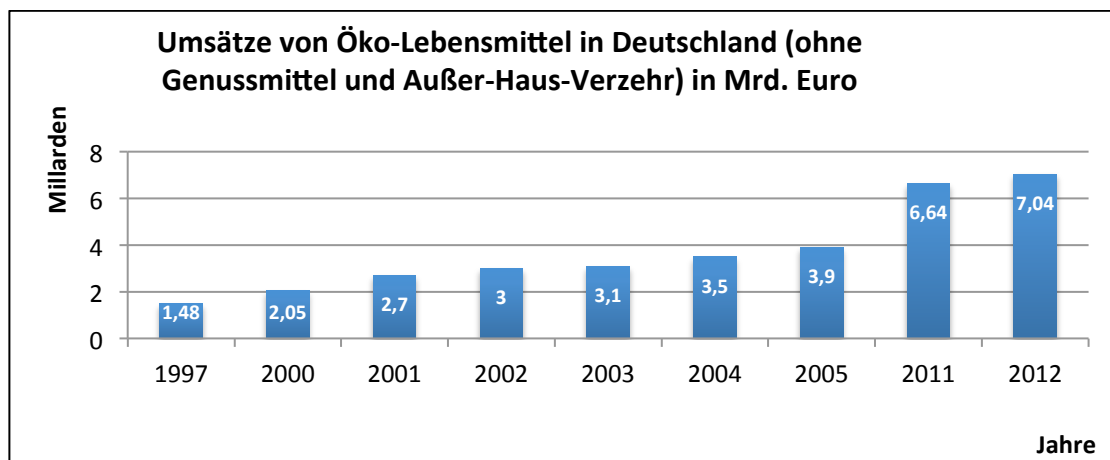


Abb. 23 Umsätze von Öko-Lebensmittel in Deutschland

Konsum und Fläche

Auch die stetig ansteigenden Zahlen für genutzte Flächen bei Bio-Produkten sprechen eine klare Sprache. Die Nutzfläche für Bio-Lebensmittel bzw. Bio-Futtermittel stieg um 6,3 Prozent an und steigerte die Gesamtfläche von 1.015.626 Hektar auf 1.043.528 Hektar.

Ökologischer Landbau in Deutschland 2012	Zahlen der Betriebe 2011	Zahlen der Betriebe 2012	Veränderungen	Anteile	Fläche 2011 (in ha)	Fläche 2012 (in ha)	Veränderung	Anteil
Erzeugerbetriebe EU-Bio	10.651	10.971	3%	47,5%	321.149	730.783	3,0%	31,7 %
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	11.855	12.125	2,3%	52,5%	694.477	712.745	2,6%	68,3 %
Erzeugerbetriebe gesamt	22.506	23.096	2,6%	100%	1.015.626	1.043.528	2,7%	100 %
Anteil an der Landwirtschaft gesamt (in %)		8%				6,3%		

Tabelle 5 Anstieg der Bio-Bewirtschaftungsflächen 2011 -2012 (entnommen BÖLW Zahlen, Daten Fakten Die Bio-Branche 2013 Seite 7)

Gerade große Unternehmen haben die Veränderung der Wertvorstellung, der Konsumenten erkannt. Einige große Unternehmen, allen voran die Konzerne, haben zumindest einen Nachhaltigkeitsbericht und/ oder betreiben aktiv "Corporate Social

Responsability“ was auf deutsch soviel wie freiwillige Unternehmensverantwortung in der Gesellschaft bedeutet. Ein Beispiel hierfür, ist der schleichende und doch stringente Wechsel des Logos und des Images bei der Fast-Food Kette McDonalds.

Der Konzern der überall auf der Welt bekannt ist und durch sein gelbes “M“ auf roten Hintergrund erkannt wurde, änderte einfach sein Logo in Deutschland. Das geschah keineswegs unbeabsichtigt oder gar aus einer Laune des Konzernchefs heraus, der plötzlich grün besser fand als rot. Dahinter steckte Kalkül. Der System-Gastronom verfolgt damit ein klar definiertes Ziel. Das Ziel des Image-Wandels. Böse Zungen behaupten sogar, dass dies nur ein „Greenwashing“ oder „Whitewashing“ sei, (vgl. www.perendie.de) doch ist es nicht Aufgabe dieser Arbeit das zu beurteilen. Fakt ist aber, “McDonalds“ ist dieses Risiko des Logowechsels eingegangen, weil der Konzern vermutlich erkannt hat, dass viele seiner Kunden nachhaltig denken und Unternehmen meiden, die dies nicht tun. Noch deutlicher wird der Sachverhalt beim Einzelhandel. Da immer mehr Menschen Bioprodukte verlangen, werden auch immer mehr ökologisch Produkte hergestellt. „Mehr als 60.000 “Fast Moving Consumer Goods“ oder “FMCGs“ tragen in Deutschland bereits ein Bio-Siegel“. (vgl. www.ble.de) Fast ein Viertel der Verbraucher legten im Jahr 2012 Wert auf Bio-Produkte. Beim Fleisch achteten mehr als 30 Prozent der Verbraucher auf dessen Herkunft und auf eine artgerechte Tierhaltung. „regional und saisonal produzierte Lebensmittel lagen dabei besonders hoch im Kurs“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 8)

„Im Discounterbereich begann “Plus“ bereits 2002 mit seiner Marke “BioBio“ ökologisch erzeugte Produkte anzubieten. Die Konkurrenz ließ sich nicht lange bitten und zog nach. Als letzter startete “Edeka“ seine Bio-Offensive. Der größte deutsche Lebensmittelhändler steigerte die Anzahl der Öko-Produkte auf bis zu 1.000 Artikel. Dies ist sicherlich auch ein Grund für den in 2006 gestiegenen Umsatz des Unternehmens um fast 60 Prozent. Aber nicht nur “Edeka“ war mit solchen Umsatzsteigerungen gesegnet, auch die Kontrahenten schrieben ähnlich schwarze Zahlen“. (vgl. www.spiegel.de) Diese Unternehmen/ Firmen im allgemeinen, machen das umgangssprachlich ausgedrückt nicht nur „aus Spaß an der Freude“. Diese haben sicher schon längst den Wandel im Denken der Menschen erkannt und versuchen die Kunden abzuholen sowie sich noch Marktanteile zu sichern.

2.6 Kaufmotive

Das Wort Kaufmotiv setzt sich aus den Substantiven Kauf, „was den Erwerb oder das Aneignen von Gegenständen, Dienstleistungen und Individuen, durch Bezahlung, in Form von Geld bzw. gleichwertigen Objekten, bedeutet“ (vgl. www.gbt.ch) und aus

dem Wort Motiv zusammen. Bei letzterem gibt es unterschiedliche Auffassungen bzgl. dessen Bedeutung. Ein Motiv wird im Kopf gleichgesetzt mit einer Emotion sozusagen ein „Zwillingspaar“ im menschlichen Gehirn. (vgl. Häusel 2010: 30) Der Grund dafür ist, dass sich Psychologen und Neurologen nicht ganz einig sind, was ein Motiv wirklich ist. „In der Psychologie spricht man über Motive, in der Hirnwissenschaft wiederum von Emotionen“. (vgl. Häusel 2010: 30) Warum diese Gleichstellung wichtig ist, wird im Verlauf dieser Arbeit noch näher erklärt. Jetzt für den Moment spielt es nur deswegen eine Rolle, um zu erläutern, dass Motive gleichbedeutend mit Emotionen sind.

In diese Arbeit unterteilt der Autor nur in zwei Grobmotive, die für die Kaufentscheidung von Bedeutung sind und Aufschluss darüber geben, warum Käufe getätigt werden. Mit Sicherheit gibt es viele weitere Motive, doch würde deren zusätzliche Betrachtung diese Arbeit weit übersteigen. Das eine hier beleuchtete Motiv ist egoistischer und das andere altruistischer Natur. Also die grobe Unterscheidung zwischen (gut für mich) und (auch gut für andere). Die klassische Ökonomie beschreibt den Mensch, wie schon im Vorfeld erwähnt, als ein egoistisches Wesen, dass den maximalen Gewinn anstrebt. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass jeder Mensch ausschließlich auf seinen persönlichen Vorteil bedacht ist. Manche Beispiele aus der Erfahrung belegen dies wahrlich schon. Es gibt aber auch andere Einstellungen und Kaufmotive, die dies widerlegen, betrachtet man den Anstieg an gekauften Produkten, die fair gehandelt wurden. (vgl. www.fairtrade-deutschland.de)

Neben normalen Erwerbern und den „DINKS“¹¹, ist eine Konsumentengruppe signifikant auffällig, was den Konsum ökologisch erzeugter und/oder fair gehandelten Produkte betrifft. Die Konsumentengruppe der „LOHAS“. „LOHAS“ widersprechen nur durch deren Existenz der klassischen ökonomischen Ansicht. „Ähnlich sieht das auch der Wirtschaftsprofessor und Nobelpreiskandidat *Ernst Fehr*, der für eine faire Gesellschaft plädiert“. (vgl. www.svenzaugg.com)

2.6.1 Lifestyle of Health and Sustainability

„Diese meist gut ausgebildete, sich aus der bürgerlichen Mitte entwickelnde Konsumentengruppe, besitzt das Potential andere anzustecken, den gleichen oder zumindest ähnlichen Lebensstil zu führen. Da sie nicht abschreckt, wie die früheren „Ultra Ökos“ oder anders gesagt, sich meist aus den Multiplikatoren der besser Verdienenden spei-

¹¹ Double Income No Kids - Konsumenten

sen, können sie andere mitreißen. Diese Konsumentengruppe verurteilt nicht, wie früher die Ökobewegung, sondern lebt einfach ihr Leben nach ihrer Auffassung. Das beeindruckt andere und stößt sie nicht weg. Die Komponente des erhobenen Zeigefingers, ist durch die Vorbildfunktion des eigenen Lebensstils ersetzt worden". (vgl. Pech-Lopatta 2013: 40) „Da den Menschen seit geraumer Zeit die Wegwerfgesellschaft widerstrebt und dieses auch in den Medien des Öfteren thematisiert wird, ist es für viele ein Ausweg und ein Beitrag für eine bessere und lebenswertere Zukunft". (vgl. Cama 2013: 25ff)

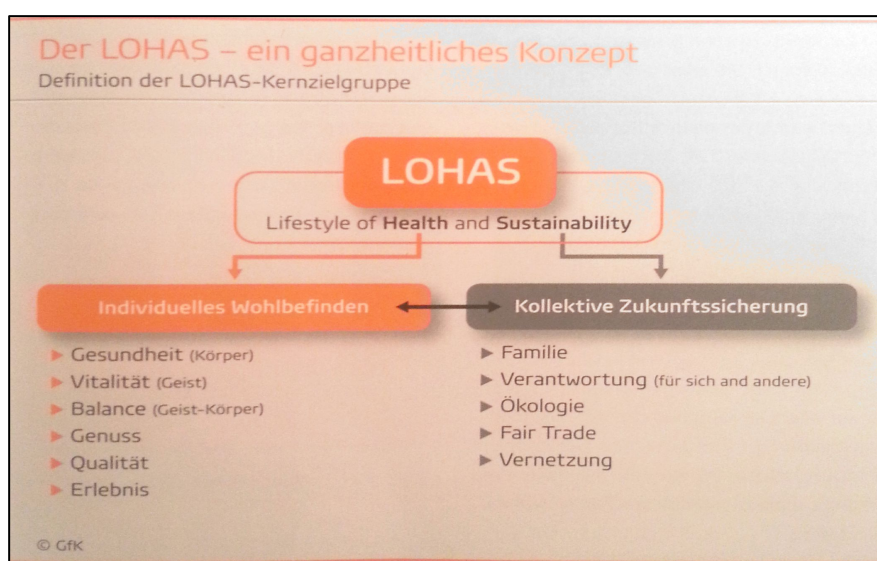


Abb. 24 Grundpfeiler und Prinzipien von Anhänger der "LOHAS"- Bewegung (entnommen der GfK Consumers Choice 13, Seite 39)

„Die LOHAS haben die gleichen Ziele wie die früheren "Ultra Ökos" und ihnen liegen die gleichen Dinge am Herzen. Neben der Natur und Umwelt spielen fair gehandelte Produkte und der sinnvolle Umgang mit Ressourcen eine große Rolle. Auch die artgerechte Tierhaltung und Müllvermeidung ist Ihnen wichtig, was deutlich am Kaufverhalten dieser Konsumentengruppe, zu erkennen ist". (vgl. Pech-Lopatta 2013: 39) „Papier statt Plastik und bitte doch lieber Glas, statt Dose sind ihre Philosophie". (vgl. Cama 2013: 30)

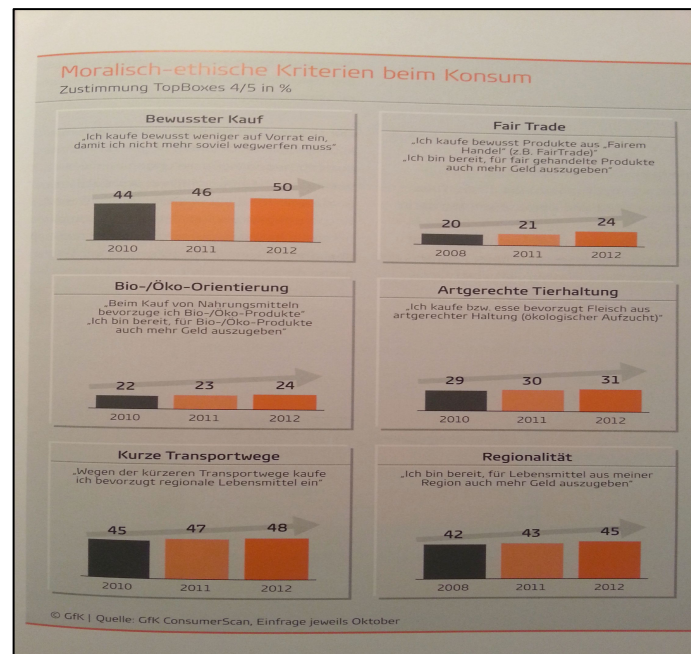


Abb. 25 Konsumübersicht von 2010-2012 (entnommen GfK Consumers Choice 13, Seite 29)

2.6.2 Veränderung im Denken

Dieses Verhalten macht vermutlich Schule und steckt auch andere an, denn neben der reinen LOHA-Bewegung, ist zu erkennen, dass ein Wandel des Konsumverhaltens insgesamt auszumachen ist (Abb.26). Neben diesen Verhaltensweisen beim Einkaufen, ist außerdem noch eine weitere Veränderung zu erkennen. Immer weniger Menschen kaufen auf Vorrat ein (Abb.27). Man könnte dies auf den „ständigen Zugang zu Lebensmitteln und anderen Konsumgütern“ (vgl. www.sueddeutsche.de) schieben, doch kann es auch damit zusammenhängen, dass den Verbrauchern die sinnlose Verschwendung, zum Beispiel das Wegwerfen von Lebensmitteln bitter aufstößt und sie etwas ändern wollen. Welches Motiv wirklich hinter dem Rückgang steckt, lässt sich schwer sagen, doch dass der Trend dahin geht weniger auf Vorrat zu kaufen und Ressourcen zu sparen, ist anzunehmen. Dies zeigte auch der Bericht „nicht um jeden Preis“ in der veröffentlichten Ausgabe der „Consumers Choice 2013“. Dort hieß es „Die Hälfte aller repräsentativ von der GfK befragten Haushalte wollten im Jahr 2012 weniger auf Vorrat einkaufen, damit sie nicht mehr soviel wegwerfen müssen; zwei Jahre zuvor waren es noch deutlich weniger gewesen.“ (Cama 2013: 26)

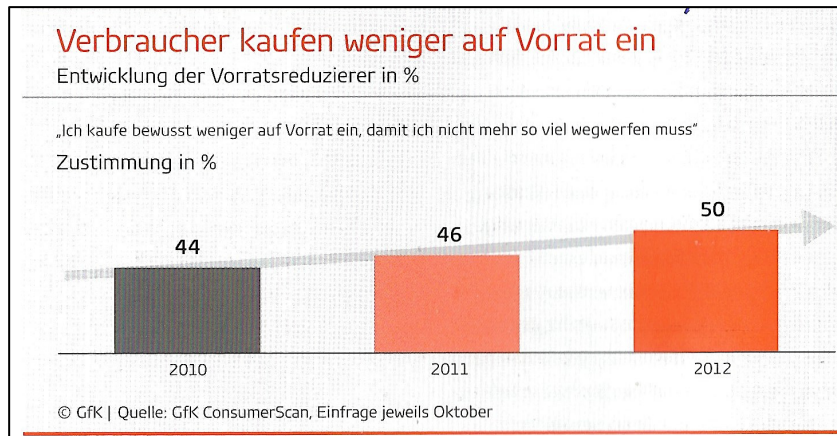


Abb. 26 Vorratskäufer im Vergleich von 2010 – 2012 (entnommen der Cosumers Choice 2013 Seite 26)

Weiter heißt es in diesem Bericht, dass diese Entwicklung nicht auf Sparsamkeit zurückzuführen ist, sondern vielmehr einer “moralisch-ethischen” Motivation entspringt.

Nachdem nun die wichtigsten Grundlagen geschaffen wurden, ist es an der Zeit, sich der Frage der Relevanz dieser Arbeit zu widmen. Warum sollte diese Arbeit überhaupt jemanden interessieren. Ist es nicht völlig egal, welche Siegel aufgedruckt, wie die Verpackungen von Produkten gestaltet und wie das Drumherum inszeniert wurde? Jeder kann doch frei entscheiden, ob er die Produkte kaufen möchte oder etwa nicht? Um es schon vorweg zu nehmen: Nein kann er nicht. Die Studien der “Gesellschaft für Konsum” kurz “GfK”¹² zeigten, dass Siegel für Verbraucher sehr wohl dazu beitragen, welche Produkte gekauft werden und welche nicht. Bei der Erhebung bzgl. “Prüfzeichen” im Mai 2005, kommt das Marktforschungsunternehmen zum Ergebnis, dass 65 von 100 befragten Personen bei Lebensmitteln Wert auf das Zeichen des “TÜV-Süd” legen würden Abbildung 27.

¹² „Die GfK erhebt seit über 80 Jahren Daten und hat immense Erfahrung in dessen Auswertung. Sie ist ein zuverlässiges und relevantes Marktforschungsunternehmen, welches durch seine rund 13.000 engagierten Experten in über 100 Ländern überzeugen kann, wenn es um Verbraucherinformationen geht“. (vgl. www.gfk.com)

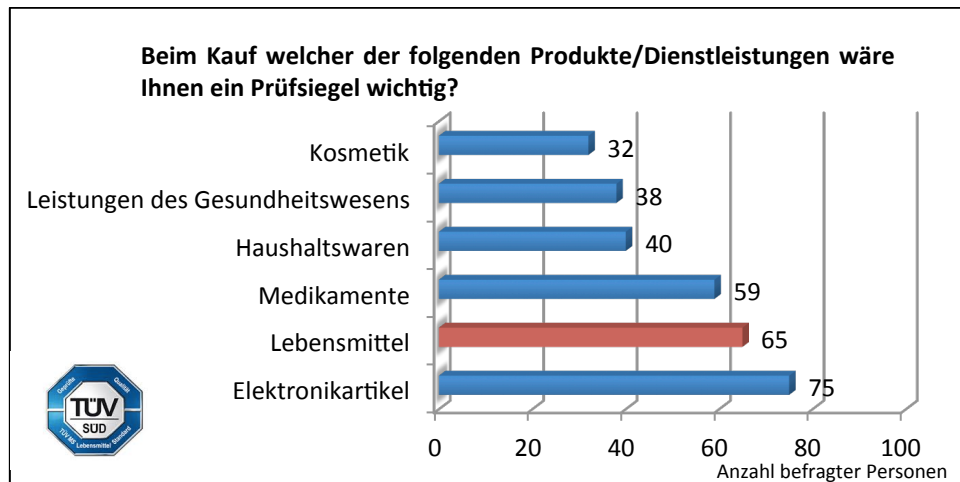


Abb. 27 Umfrage über Prüfzeichen und dessen Akzeptanz in Bezug auf Produktgruppen (angelehnt an GfK Marktforschung 05/2005 „Prüfsiegel“)

Auch die „SGS-Gruppe“¹³ stellte bei Ihrer Studie „Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmittelkauf?“ fest, dass Gütezeichen bei der Orientierung hilfreich sind. Eine weitere Erkenntnis der SGS – Verbraucherumfrage 2014 war, „dass die Deutschen, ob begründet oder nicht, Angst davor haben wegen ungesunder Lebensmittel, zu erkranken.“ (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 16) „Die Deutschen vertrauen den Qualitätssiegeln zwar schon, schauen aber, unter anderem geschuldet durch Lebensmittelskandale, doch vermehrt genauer hin“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 17) Weiter zeigten die Studien der letzten Jahre, dass unabhängig von der Zielgruppe und der soziodemographischen Schichten ein klar zu erkennender Trend auszumachen ist.

„Fast jeder vierte Kunde orientiert sich mittlerweile beim Einkauf von Lebensmitteln an Siegeln, Prüfzeichen und Gütezeichen und das – mit steigender Tendenz.“ (SGS Germany GmbH 2014: 17)

„Die Zahl derer, die sich an Prüfzeichen orientieren und leiten lassen, steigt zudem noch auf 36 Prozentpunkte an betrachtet man die Verbraucher, die verunsichert einkaufen“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 17) Auffallend hierbei ist aber, dass „beliebig

¹³ Die SGS-Gruppe, stellt „das weltweit führende Unternehmen in den Bereichen Prüfen, Testen, Verifizieren und Zertifizieren dar“ (www.sgsgroup.de)

aufgedruckte Labels als reine Marketing-Instrumente“ (SGS Germany GmbH 2014: 18) wahrgenommen werden und nicht zur positiven Kaufentscheidung beitragen. „Eher zeigt sich genau der gegenteilige Effekt: Kunden empfinden Labels, die ihnen nicht bekannt sind oder mit denen sie nichts anfangen können als störend und ärgern sich sogar über diese Aufdrucke“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 18) „Besonders Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss legen Wert auf ökologisch erzeugte und/oder regionale Ware. Erwähnenswert ist dies deshalb, weil in der Verbraucherstudie von 2010 keine vergleichbaren Werte zu erkennen waren. Dieser Trend oder diese Bewusstseinsänderung war plötzlich einfach da und kann durchaus mit Bildung und Einkommen in Zusammenhang gebracht werden. Außerdem gibt es auch, in Sachen Vertrauen, gegenüber Lebensmitteln signifikante Unterschiede zwischen höheren und niedrigen Bildungsschichten“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 29)

Diese Tatsache, dass Prüfzeichen zur Orientierung verwandt werden, verwundert keineswegs bei dem ständigen Wachstum der Produktvielfalt in den Supermärkten und Einzelhandelsgeschäften. laut der neusten SGS-Verbraucherstudie stehen 77 Prozent der Deutschen gestresst und unentschlossen vor den Regalen. Dreiviertel der Verbraucher haben unter diesen Bedingungen „...sogar schon mal den Kaufprozess abgebrochen...“. (SGS Germany GmbH 2014: 30) Deswegen sind Prüfzeichen, Gütezeichen und Siegel auch eine willkommene Hilfestellung bei der Orientierung beim Einkaufen und ein relevantes Thema. Die Abbildung 28 verdeutlicht dies noch einmal an Hand der ausgestrahlten Beiträge auf „Basis: Kategorisierte Themen der NDR-Sendung „Markt“ (07.01.2013 bis 30.09.2013)“ (SGS Germany GmbH 2014: 30) Nachdem der Verfasser den Fakt dieser Situation beim Einkaufen und die Wichtigkeit von Gütesiegeln als Orientierungshilfen ausreichend dargestellt hat, geht es im nächsten Abschnitt um die möglichen bzw. wissenschaftlich bestätigten Gründe für die Überforderung vor den Regalen der Republik.

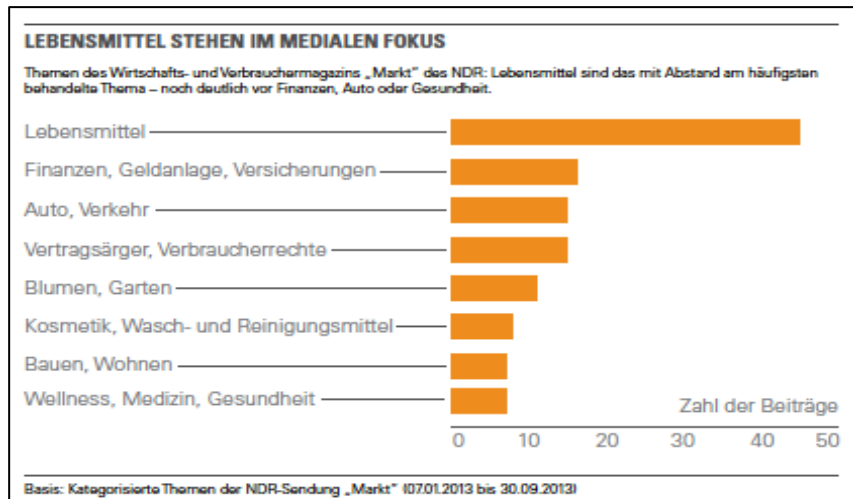


Abb. 28 Häufigkeit der Medienbeiträge nach Kategorien geordnet (entnommen aus der SGS-Verbraucherstudie Seite 30)

Antworten auf die Frage: Warum die Dinge so sind wie sie sind, kann diese Arbeit nicht geben, aber sie kann vielleicht dazu beitragen die Dinge besser zu verstehen und mögliche Gründe aufzeigen für das sich ändernde Verhalten der Menschen. Hilfreich zum Erklären von Dingen war fast immer die Wissenschaft. Und auch in diesem Fall kann sie zumindest Aufschluss darüber geben, warum Menschen Einkäufe tätigen oder eben nicht.

3. Die Strategie der unterbewussten Kaufentscheidung

Ergebnisse aus der Hirnforschung zeigen, dass es einen Grund gibt, warum Siegel und Qualitätszeichen beim Einkaufen beeinflussend wirken können. Nach Auffassung von Doktor *Georg Häusel* ist der Grund hierfür der, dass „wir“ als Individuen nicht in der Lage sind uns frei zu entscheiden. Doktor *Häusel* vertritt die Auffassung, dass alle Menschen hauptsächlich emotional und weniger rational handeln. Er geht sogar soweit zu sagen, dass 70 – 80 Prozent unseres Handelns unbewusst ablaufen. Dass alle Menschen durch das limbische System Handlungen ausführen, ohne wirklich darüber nachzudenken. Weiter vertritt er die Ansicht, dass der Mensch ein Zellgedächtnis besitzt was seit Beginn der Entstehung des Lebens auf der Erde Informationen speichert und den Menschen bis zum heutigen Tag beeinflusst. (vgl. Häusel 2011: 8) Auch Frau Dr. *Annette Horstmann* vom Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften, in Leipzig, die sich mit dem Thema Gehirnveränderungen bei Adipositas Patienten beschäftigt, antwortet auf die Bemerkung „die Entscheidung fällt im Kopf aber nicht

unbedingt durch unser Wollen“ mit „das ist richtig“ (vgl. www.youtube.com) „Diese Erkenntnisse, dass das Unterbewusstsein den Menschen leitet, ist schon lange bestehendes Wissen. Heutzutage zweifelt niemand mehr an der Macht des Unbewussten“. (vgl. Häusel 2011: 7) Selbst die Süd-Deutsche Zeitung erwähnt kurz in einem ihrer Beiträge diese Macht. So ist in der webbasierten Ausgabe, mit dem Thema „Von allem zu viel“, von *Malte Conradi* zu lesen, dass die Entscheidung im Supermarkt meist unbewusst abläuft. Er bestätigt damit ebenfalls genau das, was Herr Häusel seit geraumer Zeit postuliert. Im Verlauf seines Berichtes heißt es weiter, als es um die Frage der Überforderung des Kunden ging, dass alles „[unbewusst] geschieht; lange bevor der Kunde den neuen Joghurt bewusst wahrnimmt, hat sein Körper schon reagiert“. (vgl. www.sueddeutsche.de) Was für manch einen, den Verfasser selbst mit eingeschlossen, schlichtweg unglaublich erscheint, gehört seit Jahrzehnten zum Augenmerk von Werbern. „Diese haben die Wichtigkeit und Bedeutung des limbischen Systems schon längst erkannt. Zu diesem Thema erschien sogar 1957 ein Bestseller des Autors *Vance Packard* mit dem Titel „The Hidden Persuaders“ zu deutsch die geheimen Verführer, welcher schon zur damaligen Zeit für Furore sorgte. Grundtenor dieses Buchs war die Aufdeckung der geheimen Manipulationsmethoden einzelner amerikanischer Unternehmen. Diese haben in gewöhnlichen Kinofilmen unterschwellige, für das menschliche Auge nicht wahrzunehmende, Bilder von Konsumprodukten eingespielt“. (vgl. Häusel 2010: 18) Das hierbei erzielte Ergebnis war verblüffend und erschreckend zugleich.

„In den Supermärkten, die danach von den Zuschauern besucht wurden, stieg der Konsum dieser Produkte laut *Packard* überproportional an.“ (Häusel 2010: 18)

Das Bewusstsein der Kinobesucher hatte die Werbung der Produkte nicht wahrgenommen, ihr Unterbewusstsein hingegen schon. Genau diese unterbewusste Beeinflussungsmöglichkeit und das damit verbundene Wissen dieser Mechanismen im Gehirn der Menschen nutzen Werber seit Jahren. Erschreckend an der Arbeit von *Packard* ist nicht, dass diese Methoden funktionieren, das ist eher verblüffend und lässt Platz für Überlegungsspielraum. Vielmehr erschreckt der Umkehrschluss aus dieser Erkenntnis „nicht Herr in seinem eigenen Haus zu sein“, wie Sigmund Freud (1856 – 1939) einmal verlauten lies. Dass der Mensch gar keinen freien Willen besitzt, sondern der freie Wille eine „Anwendertäuschung“ darstellt, wie es in der Hirnforschung heißt, macht die Sachen nicht gerade besser. (vgl. Häusel 2011: 8)

3.1 Die Schaltzentrale allen Wollens

In dieser Arbeit geht es um das Thema Siegel und deren mögliche Wirkung auf die Kaufentscheidungen beim Konsumenten. Wenn es um Kaufentscheidungen geht, sind, nach Auffassung des Verfassers, zwei Dinge wichtig zu beleuchten. Als erstes sind die Beweggründe, als zweites die Abläufe im Gehirn, die barrierefrei damit einhergehen, wichtig zu betrachten. In unserer polarisierten und dual geprägten Gesellschaft/ Wissenschaft folgt meist auf eine Reaktion eine Gegenreaktion bzw. gibt es fast immer das Gegenteil von einem Umstand/ einer Situation. Genau so verhält es sich mit dem bewussten Handeln.

„Kann ICH überhaupt entscheiden was ich will oder anders gefragt: Kann ein Mensch tun was er will aber nicht wollen was er will? Wenn es nach *Arthur Schopenhauer* (1788 -1860) ginge, dann wäre es genau das, wovon er überzeugt war. Schon 1819 behauptet er in seinem Werk, „Die Welt als Wille und Vorstellung“, dass der Mensch gesteuert durch sein Unterbewusstsein handelt und reagiert. Aber erst mit dem wissenschaftlichen Bereich der Neurowissenschaften, genauer der Hirnforschung, gelang den Wissenschaftlern eine empirisch belegbare Bestätigung dafür“. (vgl. Häusel 2011: 6ff) Um weiter machen zu können und um auf die Wirkung von Labels auf dem menschlichen Geist bzw. auf das menschliche Bewusstsein besser eingehen zu können, ist es vorerst wichtig zu klären, was das Bewusstsein eigentlich ist und ob es überhaupt ein solches gibt.

Dem Verfasser ist klar, dass hier sehr philosophische Fragen aufgeworfen werden, doch sind es genau diese Dinge, die eine entscheidende Bedeutung beim Kaufprozess haben. Wie oben aufgezeigt befindet sich die Gesellschaft bereits in einem Wandel, doch welche Gründe das hat, dass immer mehr Menschen, so scheint es bewusster Leben, ist nicht wirklich geklärt. Der Verfasser geht soweit, dass sich dieses Phänomen des bewussten Wandels nicht nur in Deutschland erkennen lässt, sondern, dass dieser Wandel sich weltweit erkennen lässt. Auch wenn die „Nielsen Company“, ein weiteres Marktforschungsunternehmen mit nationaler und internationaler Zielgruppenerfassung, bei einer seiner abgebildeten Grafiken, hier die Abbildung 29 mit den Worten „Nachhaltigkeit ist vielen Europäern zu teuer“ titelt, zeigt die Grafik bei anderer Betrachtung aber noch etwas anderes.

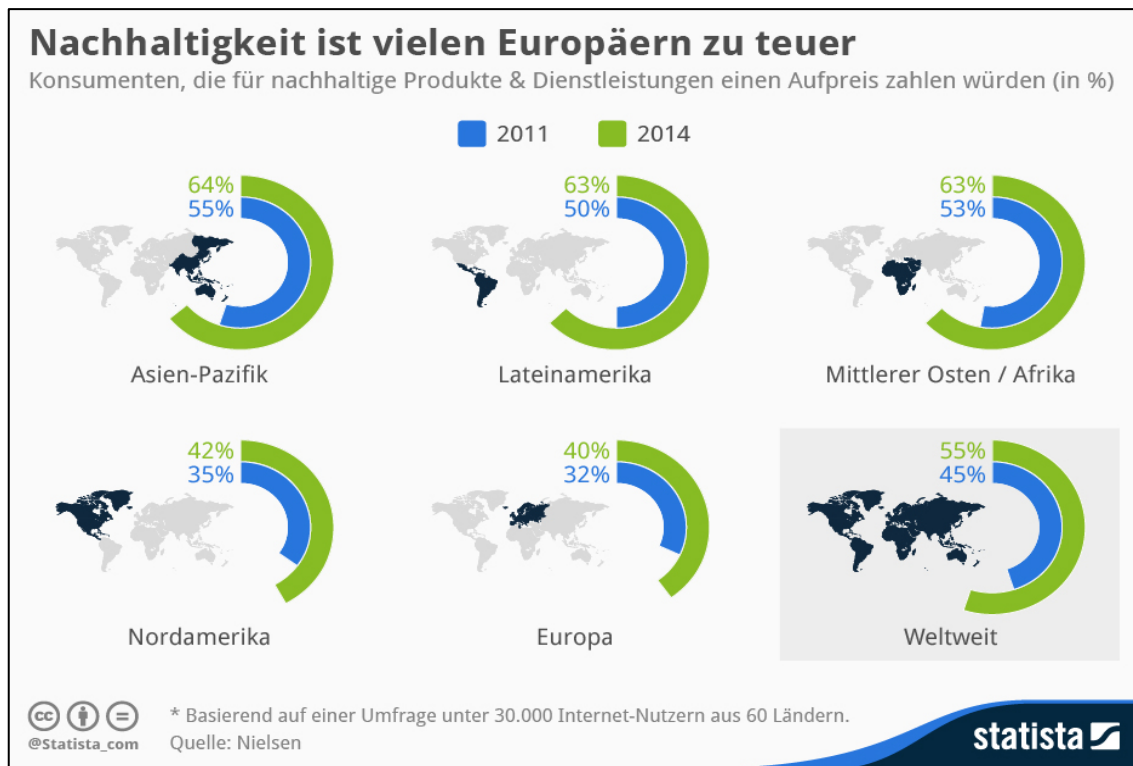


Abb. 29 Übersicht über Nachhaltigkeitsdenken weltweit (entnommen statista.de)

Nämlich das, dass die Nachhaltigkeitsentwicklung weltweit seit mehr als zwei Jahren anhält und dass, das Verständnis für Natur und andere stetig wächst. (vgl. www.nielsen.com)

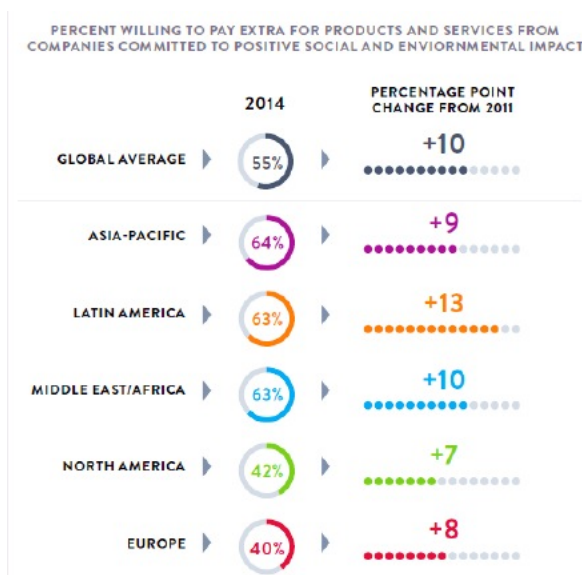


Abb. 30 Übersicht bzgl. der Bereitschaft für sozialgerechte und/ oder umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen

Diese weltweite Entwicklung sollte nur zum Veranschaulichen dienen, dass der Wandel sich überall vollzieht und immer mehr Anhänger findet. Doch wieder zurück zur Frage was Bewusstsein nun eigentlich ist?

3.1.1 Das Bewusstsein

Das Bewusstsein ist „seit dem 18. Jahrhundert in Philosophie und Psychologie [die] übliche Bezeichnung für die Gesamtheit menschlichen Erlebens bzw. der Bewusstseinsinhalte, das begleitet ist vom Wissen des Subjekts davon [...]“. (www.enzyklo.de) Selbst in der Sprache der Physik und Informatik finden sich Hinweise auf das Bewusstsein. So beschreibt der Autor *Arcady Petrov*, ein Mitarbeiter des Moskauer Zentrums „Noosphäre“¹⁴, in der Broschüre „Die Formel des Weltalls“ Bewusstsein wie folgt: Beim Bewusstsein „handelt es sich um einen Prozess, der, einmal begonnen, nicht mehr abgeschlossen werden kann“ es „ist nur ein Projekt solch einer Vollendung, einer vollständigen Aussöhnung der harten Widersprüche des Gehirns“. (Petrov 2011: 38) Die treffendste Beschreibung, was das Bewusstsein ist, ist nach intensiver Beschäftigung mit diesem Thema, die Aussage von *Dan Dennett* ein amerikanischer Philosoph den Doktor *Häusel* in seiner Publikation „Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes“ zitiert. *Dan Dennett* beschrieb das Bewusstsein als ein:

„Regierungssprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, bei deren Entstehung er nicht dabei war und deren wahren Gründe er auch nicht kennt.“ (Häusel 2011: 9)

Selbst „die Wissenschaft kann bis heute nicht sagen, ob der Mensch überhaupt ein Ich-Zentrum im Gehirn besitzt“. (vgl. Häusel 2010: 84) Es gibt bis jetzt keine bekannte Stelle im Gehirn, in dem sich das Ich befindet. *Sigmund Freud* der Begründer der „Ich, Es, Über-Ich“ Theorie drückt es in etwa so aus: Der Mensch agiert triebgesteuert, was dem „Es“ innewohnt und was ohne jegliche Möglichkeit dies zu beeinflussen sich vollzieht bzw. unbewusst passiert. Nachdem der Mensch durch „Über-Ich“ gelernt hat sich zu verhalten, entsteht das vorbewusste „Ich“. (vgl. www.sigmund-freud.biz) *Freud* stellt also fest, dass, das „Ich“ erst durch den Lern- und Verdrängungsprozess die Bühne im menschlichen Gehirn betritt. Würden diese Prozesse nicht erfahren werden, wäre das „Ich“ nur ein Wort. *Piaget* (1896 -1980) ein weiterer Psychologe neben *Freud* teilt diese

¹⁴ „Noosphäre bezeichnet [...] eine Phase der geistigen Entwicklung in der die Menschheit zu einem Geist zusammenwächst“. (www.uni-protokolle.de)

Auffassung mit dem Unterschied, dass anders als bei *Freud* „der Mensch klare unumstößliche Stufen durchleben muss, um eine Stufen weiter zu kommen“. (vgl. Kron et al. 2013: 144ff) In was sich beide aber einig waren, war die Tatsache des unbewussten Triebs. Eine unbewusste Kraft, die den Menschen begleitet und auch nach Ansicht von Dr. *Häusel* leitet. „Der Verstand unser rationales Denken hingegen ist nur ein Werkzeug, um in der Gesellschaft bestehen, zu können. Dabei ist es egal, wie der Verstand eingesetzt wird, der Auslöser dafür ist immer eine Emotion und/ oder ein Gefühl. Die letzten 20 – 30 Prozent, die der Ratio also bleiben, sind damit doch nur Gefühle, die wieder unbewusst ablaufen“. (vgl. Häusel 2010: 74f) Die Frage, die sich nach dem Gelesenen, bei dem Einen oder Anderen stellt, ist sicherlich: Wer leitet uns dann, wenn wir es selbst nicht sind?

Bevor wir dieser Frage wirklich auf den Grund gehen können, ist ein Bereich der zwar immer als gegeben dargestellt wird, aber nie erklärt wurde wichtig, um später dem Autor folgen zu können. Die Rede ist vom Unterbewussten.

3.1.2 Das Unterbewusstsein

Ying und Yang, hell und dunkel, reich und arm, um nur einige zu nennen. Das kann sich jeder herleiten und verstehen, da es in unserer polaritätsbezogenen Umwelt zu jeder Eigenschaft, nun mal ein Gegenstück geben muss. Wenn das so ist, ist das Gegenteil von bewusst laut dieser Gesetzmäßigkeit nun mal unbewusst und damit ist das Unterbewusstsein der eigentliche Hauptentscheidungsträger in unserem alltäglichen Leben. Denn wie wir gelernt haben, wird dem Menschen in seiner Entscheidungsgewalt nur bestenfalls 30 Prozent zugesprochen. Die restlichen 70 Prozent passieren unterbewusst. Es gibt sogar Wissenschaftler die behaupten ganze 95 Prozent unseres Handelns wären unterbewusst gesteuert. „Diese Zahl erhöht sich auf 99,99 Prozent subsummiert man alle unbewusst ablaufenden Prozesse im Gehirn, inklusive aller Körperregulationen“. (vgl. Häusel 2011: 9f) Salopp gesagt ist das Unterbewusstsein die Bewusstseinsform, die unser Denken und Handeln maßgeblich beherrscht.

Doktor *Häusel* etabliert mit seiner Forschung und die von Ihm entwickelte Gruppe Nymphenburg den markenrechtlich geschützten Begriff des „Limbic ® Ansatzes“. Dieser geht davon aus, wie jetzt schon mehrfach beschrieben, dass der Mensch unbewusst handelt und durch das limbische System geleitet, angetrieben wird.

3.2 Das limbische System

„Das limbische System ist der zentrale Gehirnbereich, der hauptsächlich für das Emotionssystem zuständig ist. Von Hirnstamm über Zwischenhirn bis hin zum Neokortex oder auch Großhirn genannt, verteilt sich das limbische System im Gehirn“. (vgl. Häusel 2011: 25) „Es ist das Zentrum des unbewussten Handelns und Abwägens einer bestimmten Situation und/ oder eines äußerlichen Reizes. Das limbische System, welches auch den ältesten Teil unseres Gehirns abbildet“, (vgl. Häusel 2011: 25) fungiert dabei als ein Bewertungssystem, dass sich in drei Hauptsysteme aufteilen lässt. Doktor *Häusel* spricht auch von den „Big 3“ das „Balance-Stimulanz- und Dominanzsystem“. Neben den „Big 3“ gibt es außerdem noch andere Module wie die „Vitalbedürfnisse“ Nahrung, Schlaf und Atmung, die unveränderlich sind und nicht weiter betrachtet werden müssen. In Abbildung 31 werden diese Systeme im menschlichen Gehirn noch einmal gezeigt, um sich deren Ort vorstellen zu können. Die Position der einzelnen Gebiete ist dabei keineswegs willkürlich gewählt, sondern gibt den tatsächlichen Sitz dieser Systeme wieder. (vgl. Häusel 2010: 32) Die grün gekennzeichneten Bereiche markieren laut Dr. *Häusel* die Module, die sich im Verlauf der Evolution dazu entwickelt haben. Die blauen Bereiche bilden die unveränderlichen Module ab und die orange-rot gehaltenen Areale die „Big 3“. Jedes Lebewesen besitzt diese Systeme, was sie zu universellen, anwendbaren Modulen macht. Denn diese Triebe / Vitalbedürfnisse haben schlussendlich alle Lebensformen. „Selbst Quallen jagen, schlafen oder pflanzen sich fort“ (vgl. www.planet-wissen.de), auch wenn dies anders funktioniert als bei höher entwickelten Lebewesen, tun sie es.

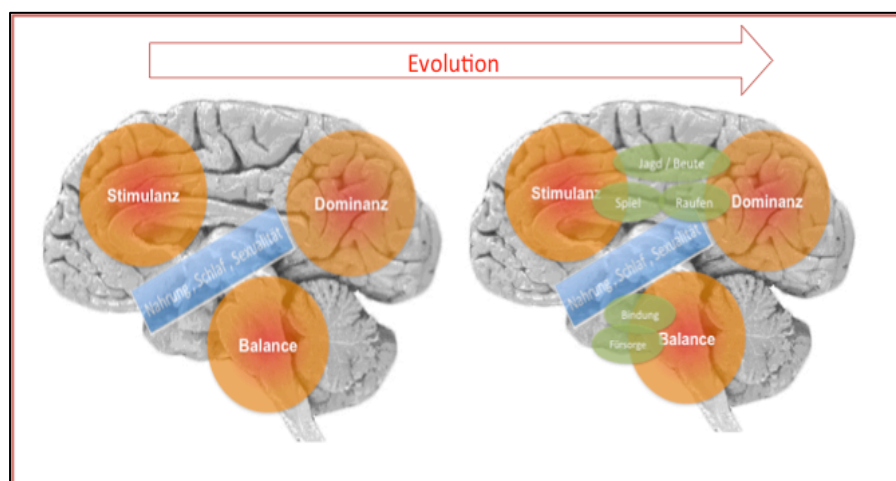


Abb. 31 Querschnitt vom menschlichen Gehirn, mit der Position der „Big 3“

3.2.1 Die Big 3

Die hier folgenden drei Systeme sind die Systeme, die vordergründig über unser Handeln entscheiden.

- Dominanz-System
- Balance-System
- Stimulanz-System

Diese Systeme sind dahingehend wichtig für diese Arbeit, da jene Module beim Einkaufen die Entscheidung des Verbrauchers steuern. Im Bezug auf Qualitätssiegel ist diese Information besonders wichtig, da unter anderem das Balance-System angesprochen wird und versucht ein Sicherheitsgefühl, zu schaffen, wenn es um zu treffende Entscheidungen geht. Für den Verbraucher gar nicht oder nur selten wahrnehmbar, wirkt dieser Reiz auf ihn ein und löst eine bestimmte Verhaltensweise aus. Aber nicht nur die Siegel werden vom Unterbewusstsein




Die Großen Drei „Big 3“			
Systeme	Balance 	Dominanz 	Stimulanz 
Befehle	<ul style="list-style-type: none"> • „Vermeide jede Gefahr • Vermeide Veränderungen; baue Gewohnheiten auf und behalte sie so lange wie möglich bei • Vermeide jede Störung und Unsicherheit • Strebe nach innerer und äußerer Stabilität • Optimierte dein Energiehaushalt und vergeude nicht nutzlos Energie“ <p>(Häusel 2010: 33)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Setze Dich durch! • Strebe nach oben! • Sei besser als andere! • Vergrößere deine Macht! • Verdränge deine Konkurrenten! • Erweitere dein Territorium! • Erhalte deine Autonomie! • Sei aktiv!“ <p>(Häusel 2010: 36f)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Suche nach neuen, unbekannten Reizen • Brich aus dem gewohnten aus • Entdecke und erforsche deine Umwelt • Suche nach Belohnung • Vermeide Langeweile • Sei anders als die Anderen“ <p>(Häusel 2010: 38)</p>

Tabelle 6 „Big 3“ mit den dazugehörigen Befehlen

wahrgenommen und bewertet, auch die Aufmachung von Verpackungen, Gerüche und weitere Reize lösen bestimmte Verhaltensweisen aus. Einige dieser Verhaltensweisen sind, wie schon im Vorfeld erklärt, bekannt, um nicht zu sagen erwünscht, denn sie entscheiden schlussendlich beim Einkaufen, was im Wagen landet und was nicht. „Je mehr Botschaften dabei die gleiche Sprache sprechen, desto höher ist die Wirkung auf den Konsumenten. Wobei herausgefunden wurde, dass nicht mehr als zwei kombinier-

te Intensivreize verwendet werden sollten, da es sonst zum „sensory overload“ kommt und sich die positive Beeinflussung gegenteilig auswirkt“. (vgl. www.absatzwirtschaft.de) Der aus dieser Erkenntnis heraus entstandene Marketingbereich des „multisensorische Marketings“ teilt die Auffassung von Doktor Häusel, dass alles eine Botschaft ist. „Es wäre eine Illusion zu denken nur die bewusst wahrgenommen Inhalte beeinflussen den Konsumenten bei der Entscheidungsfindung.“ (vgl. Häusel 2010: 184)

3.2.2 Wie alle Menschen ticken

„Der Mensch versucht seinen Energiehaushalt seit Urzeiten zu optimieren. In Folge dieses Optimierungsprozesses, versucht er so wenig Energie wie möglich, zu verschwenden und läuft deswegen hauptsächlich im unbewusst Modus. Dies ist laut Dr. Häusel auch nicht weiter verwunderlich, wenn man sich vor Augen führt, dass ein Mensch, bei aktiven Denkprozessen 20 Prozent Energie und im automatisierten Betrieb nur 5 Prozent verbraucht“. (vgl. Häusel 2010: 86f) Mit dieser Aussage ergeben sich viele unterschiedliche Ansätze und Möglichkeiten für die Verkäufer und Marketingabteilung weltweit. Nämlich niemand kann sich über universelle, evolutionsbedingte Gesetzmäßigkeiten hinwegsetzen. Sicherlich funktionieren Menschen aus kulturellem Hintergrund und aufgrund ihrer Erfahrungen individuell, doch bleiben Menschen eben immer noch Menschen. „Zahlen und Farben, Gesichter und Gesten oder bestimmte Handlungen werden in anderen Kulturkreisen zwar manchmal verschieden verstanden, aber dieses Wissen angewendet auf das jeweilige Land hätte den gleichen Effekt, zumindest bei der heimischen Bevölkerung“. (vgl. Häusel 2010: 50) Mit Hilfe einer „Limbic Map®“¹⁵, Abbildung 32, ist es sogar möglich einen Käufer in verschiedene Zielgruppen/Stereotypen, um ihn besser einschätzen zu können, einzuteilen.

¹⁵ „Die Limbic Map®“ ist eine von Doktor Häusel entwickelte, arealbezogene, wertvorstellungsorientierte Karte des menschlichen Gehirns, welches in Marketing bereits Anwendung findet und mit dessen Hilfe Motiv-Modelle und Werte-Modelle, gut nachvollziehbar, veranschaulicht werden können“. (vgl. Häusel 2010: 44)

Diese Erkenntnisse können helfen, das Kaufverhalten des Menschen, zu beeinflussen. So ist beispielsweise ebenfalls bekannt, welche Wirkung Gerüche, Farben oder die Phonetik, also der Wortklang, auf den Kunden haben. Welche Emotionen bei deren Einsatz ausgelöst werden und welche Botenstoffe im Kopf dafür verantwortlich sind? Die einzelnen Botenstoffe und deren Wirkung hier aufzuführen, wäre aber zu umfangreich für diese Arbeit. Sie sollen an dieser Stelle ebenfalls der Vollständigkeit wegen erwähnt, aber nicht ausführlich behandelt, werden.

3.3 Die Wirkung von Farben und Bildern

3.3.1 Farben

„Dass Farben Menschen beeinflussen können, ist schon sehr lange bekannt. Farben sind seit jeher mit der Kulturgeschichte der Menschen verwoben. Sie können Gefühle und Stimmungen beeinflussen und bewirken im alltäglichen Leben bestimmte emotionale Reaktionen. *Kurt Goldstein (1878–1965)* gelang es sogar die physische Wirkung von Farben auf dem menschlichen Körper experimentell nachzuweisen. Bei seinen Experimenten konnte er Veränderungen feststellen, die sich auf die zwischenmenschlichen Beziehungen auswirkten“. (vgl. Gniech 1998: 52) Selbst *Goethe (1749-1832)* befasste sich schon mit der Wirkung der Farben und ordnete ihnen Eigenschaften zu. Er verfasste zu diesem Thema sogar ein literarisches Werk, mit dem Namen „Zur Farbenlehre“. Im ersten von seinen vier Kapiteln nahm er Bezug auf die psychologische und ästhetische Bedeutung von Farben. „Schon er fand heraus, dass die Farben gelb, orange und zinnober eine aktivierende, hingegen blau, rotblau und blaurot, eine dämpfende Wirkung haben. Später ordnete er nach dem Plus – Minusprinzip und dem Hell – Dunkelprinzip weiteren Farben Eigenschaften zu“. (vgl. www.lehrerfortbildungbw.de) Im Laufe der Zeit entwickelte sich aus diesem Wissen um Farben, eine ganze Industrie bzw. ein ganzer Wirtschaftszweig. Wenn nur Farben bewiesenermaßen schon einen Einfluss auf den Menschen haben, welche Wirkung haben dann erst Bilder?

3.3.2 Bilder

Die meisten Entscheidungen laufen zwar, wie vorher beschrieben unterbewusst ab, doch hinterfragen mittlerweile viele Menschen den Wahrheitsgehalt eines Bildes und setzen sich vermehrt damit auseinander. „Besonders bei Lebensmitteln sind Kunden kritischer geworden und glauben nicht mehr so stark wie früher an jedes Verpackungsversprechen“. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 26) Sicherlich haben Farben und Bilder

für das Marketing eines Produktes eine Bedeutung, „da der Mensch / das limbische System nach Schlüsselinformationen sucht“, (vgl. Engelhardt 1998: 22) doch Kunden mit beispielsweise Milchpackungen zu ködern, auf denen eine idyllische Almwiese abgebildet ist, löst mittlerweile den gegenteiligen Effekt aus. Die Konsumenten wissen, dass die Realität anders aussieht. „Viele Verbraucher ärgern sich sogar über solche realitätsverzerrenden Darstellungen der „heilen Welt“. Stimmt das Image der Marke nicht mit der Realität und dem Bild auf der Verpackung überein, werden Produkte weniger, im Extremfall gar nicht gekauft“. Zu dieser Erkenntnis kommt jedenfalls die SGS-Verbraucherstudie 2014. (vgl. SGS Germany GmbH 2014: 27) Stimmt aber das Gesamtpaket, sind viele Kunden bereit auch mehr für das Produkt, zu bezahlen. Besonders die Kerngruppe der „LOHAS“ reagiert auffällig in ihrem Einkaufsverhalten darauf. Als ein Beispiel wäre die Firma „Andechser“, zu nennen. Die in Oberbayern ansässige Molkerei produziert als „Öko-Pionier“ in Deutschland, seit mehr als 30 Jahren Milchprodukte. Mit dem Slogan „Natürliches natürlich belassen“ treffen sie genau den Geschmack der Zielgruppe. „Bilder von glücklichen Kühen auf den Verpackungen sind, so scheint es, nach Auffassung der Kundschaft nicht nur Scharade, sondern spiegeln die wünschenswerte Realität wieder und können dadurch überzeugen. 60 Prozent, des von „Andechser“ erwirtschafteten Umsatzes, geht auf die Kundengruppe der LOHAS“. (vgl. Adlwarth 2013: 60f)

3.3.3 Der zweite Ansatz in der Konsumforschung

Bisher konnten Sie sich als Leser im zweiten Teil der Arbeit davon überzeugen, dass Siegel eine gern genommene Hilfestellung sind, wenn es um die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln geht. Im dritten Teil der Arbeit wurde mit dem Mythos des bewussten Käufers aufgeräumt und klargestellt, dass es beim Einkaufen weniger rational, sondern mehr emotional zugeht, was die Entscheidungsgewalt betrifft. Die Konsumverhaltensforschung geht aber mittlerweile von zwei parallel existierenden Ansätzen aus. Zum einen ist der positivistische der im dritten Teil beschrieben wurde und zum anderen ist der verstehende Ansatz, der noch nicht erklärt wurde, gemeint.

Auch wenn beide Ansätze, aufgrund ihres Forschungsgebietes, die gleiche Zielsetzung haben, sind deren Auffassungen bzgl. des Verhaltens grundverschieden. Der verstehende Ansatz betrachtet das Verhalten der Menschen mit einer anderen Sichtweise als der positivistische. Dieser Ansatz lehnt die reine Geldmacherei des Marketings wie beim positivistischen Ansatz ab und bezieht auch entfernte Themen, die nichts mit Marketing und Verkauf von Produkten zu tun haben, mit ein. „Im Gegensatz zum positivistischen Ansatz sucht der verstehende Ansatz keine erfahrungswissenschaftliche Erkenntnisse, die dann in „Theorien und Hypothesen“ „verifiziert oder falsifiziert werden,

um Prognosen für das Verhalten von Konsumenten in der Zukunft, zu liefern". (vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 17f) Der verstehende Ansatz ist derzeit die wissenschaftliche Gegenbewegung zur „Problemlösungsstrategie“ des positivistischen Ansatzes. Diese Art der Betrachtung versucht den Konsumenten zu verstehen und versucht ihn nicht unterbewusst zu beeinflussen. Die Vertreter dieser Richtung wollen „...keine quantifizierbaren und generalisierbaren Erklärungen oder Prognosen über das Konsumentenverhalten aufstellen[,] [um daraus] Sozialtechniken zur Beeinflussung des Verhaltens[,] nur zum Nutzen eines Unternehmens liefern...“, (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 18) zu können. Diese Art der Forschung „möchte dem Konsumenten aufklären und ihm Möglichkeiten aufzeigen, wie dieser intelligenter und bewusster einkaufen kann. (vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 18) Dieser Richtung der Forschung wird aber, da sie für viele Marketingleiter wenig Aussagekraft besitzt meist als zu soft empfunden und dadurch wenig angewendet". (vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 19) Mit anderen Worten, durch diese Forschung lässt sich nur schwer etwas beweisen und dadurch auch nicht mehr verkaufen, was zur Folge hat, dass diese Ansichten keinen Mehrwert für die Unternehmen bringen und ihnen nur wenig Beachtung zukommt. Deswegen ist auch der dominierende und am „häufigsten angewendete Ansatz der positivistische“. (vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 19) Weiter werden dem verstehenden Ansatz die fehlende Überprüfbarkeit durch den Triangulations-Prozess¹⁶ vorgeworfen. (vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 19)

Was wäre, aber wenn der verstehende Ansatz gar nicht so falsch denken würde und in Zukunft zu einem notwendigen Werkzeug für das Marketing werden sollte? Was wäre, wenn der Mensch als solcher einen Wandel erlebt und der positivistische Ansatz etwas in den Hintergrund rutschen würde beziehungsweise wenn die Menschen nicht mehr so stark beeinflusst werden können, weil sich die Dinge anders entwickeln, als sie das Neuromarketing geplant hatte? Viele Menschen haben es mittlerweile satt den Planeten sterben, Tiere leiden und Menschen hungern zu sehen in dem Wissen, dass es anders geht. „Besonders junge Menschen oder auch die „Generation Y“ wie sie auch genannt wird, legt immer mehr Wert auf Qualität mit einem ganzheitlichen Produktversprechen. Dabei steigt auch zunehmend das Bedürfnis nach dem Gefühl angekommen zu sein und nach einem stabilem, sozialem Untergrund bei Freunden und Familie“. (vgl. Kecskes 2013: 81ff) Die Abbildung 34 stellt diesen Sachverhalt zum besseren

¹⁶ „Beim Triangulation-Prozess handelt es sich um einen multidimensionalen Forschungsprozess, bei dem unterschiedliches qualitatives Ausgangsmaterial (z. B. Beobachtungen, Tiefeninterviews, [...] Fotos, Symbole usw.) von unterschiedlichen Fachvertretern (z. B. Soziologen, Psychologen, Anthropologen usw.) mit unterschiedlichen Methoden (z. B. Semiotik, kognitive Psychologie usw.) unter Zuhilfenahme konkurrierender Hypothesen interpretiert werden, und bei dem man sich gemeinsam auf eine theoretische Erklärung für das Zustandekommen des Ausgangsmaterials einigen muss, um dem Vorwurf der [Willkür] zu begegnen.“ (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein 2013: 19)

Verständnis, wie die Entwicklung bei den jungen Menschen voranschreitet, visuell noch einmal dar und gibt auch einen Einblick in das Wachstumspotenzial bei dieser Zielgruppe.

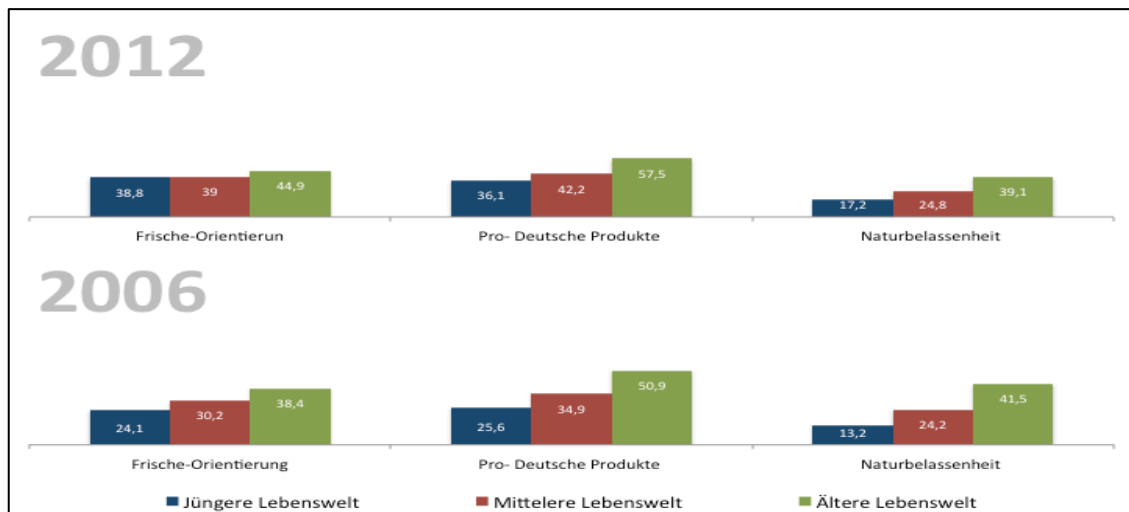


Abb. 34 Zunahme der nachhaltig denkenden, jüngeren Generation im Vergleich mit alten und mittelalten Zielgruppen (angelehnt an die Cosumer Choice 2013 Seite 85)

Kunden werden immer kritischer gegenüber Unternehmen und aus dem bloßen Wunsch nach Taten, ist ein Verlangen geworden, wirklich etwas zu verändern. Dass grün verkauft und dass Wert auf Nachhaltigkeit gelegt wird, ist wohl ein Fakt, der nicht weiter erläutert werden muss. Wäre dies nicht so, würden nicht so viele Firmen auf den Zug aufspringen. Ob grüner Strom, elektrische Autos oder plakativer Umweltschutz von den großen Konzernen, Nachhaltigkeit und ökologisches Denken gehören heute zur Verkaufsstrategie, wie einst der Preis in früherer Zeit.

Aber was bedeutet das in Bezug auf Qualitätssiegel und Labels? Gibt es noch nicht erwähnte mögliche Gründe für diese Entwicklung, außer den des demografischen Wandel? Marktstudien beweisen, dass immer weniger auf Vorrat gekauft wird und dass der Preis bei Produkten ein wichtiges aber nicht mehr das wichtigste Kriterium ist. Seit 2006, so wird von Seiten der Forscher vermutet, verändert sich das Verhalten der Konsumenten. Die alten Einstellungen werden immer häufiger überdacht und der Trend, der keine, wie Forscher sagen: „vorrübergehende Erscheinung des Zeitgeistes“ (Kecskes 2013: 86) ist, erfasst alle Bevölkerungsschichten. Aus dieser Erkenntnis heraus, stellt sich doch eine unabdingbare Frage: Warum ist das so?

3.4 Mögliche Gründe für den Wandel im Denken

3.4.1 Die Medien und Skandale

„Ein Grund für diesen Wandel kann sicherlich in den Medien gesehen werden. Durch engagierte Reporter und Bürgerorganisationen, die immer wieder Verfehlungen bei Firmen aufdecken“, (vgl. Klein 2001: 335) durch das Internet, in dem die Community mit Sündern gnadenlos abrechnet und die sozialen Netzwerke, in dem sich Interessensgemeinschaften schneller finden, kann man vermutlich einen Grund sehen, warum dieser Wandel stattfindet. In der Vergangenheit kam es zudem, insbesondere bei Lebensmitteln, worüber diese Arbeit ja vorrangig handelt, häufig genug zu Skandalen, was die Tabelle acht noch einmal verdeutlichen soll.

Skandale	Jahr
Pferdefleisch-Skandal	2013
Mäusekot und Speisereste von früheren Produktionen in Maschinen der Bäckerei	2012
Sprossen EHEC-Darmkeims	2011
Dioxin belastetes Bio-Futtermittel	2010
Würmern und Mäusekot im Mozzarella	2008
Gammelfleisch	2005
Gammelfleisch Umetikettierung	2005
Antibiotikum Chloramphenicol belastete Shrimps	2001
Illegale Rindfleisch-Importe aus Großbritannien zur Zeit von BSE	1997

Tabelle 8 Lebensmittel-Skandale in chronologischer Abfolge

Die Reaktion der Verbraucher auf solche Skandale war meistens ziemlich ähnlich. Kam ein Vergehen heraus, wurde es in den Medien thematisiert und nachdem es zum öffentlichen Gespräch mutierte bzw. eine breite Öffentlichkeit darüber Bescheid wusste, gingen die Umsätze des jeweiligen Produkt/ Unternehmens zurück. „Ein gutes Beispiel hierfür waren die Umsatzrückgänge beim Auffinden von BSE in Rindfleisch in den 1997 Jahren. Die Branche verzeichnet ein Defizit im 20 Prozent Bereich“. (vgl. www.verbaende.com) Auch in der heutigen Zeit, also 18 Jahre später, hat sich an dem Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht viel geändert, was jüngst der Skandal bei „Burger King“ zeigte. „Das Unternehmen kämpft laut Forsa-Umfrage mit Umsatzrückgängen von bis 75 Prozent bei der Zielgruppe der 14 - 29 jährigen. Viele Konsumenten meiden wegen des Image-Verlustes den Systemgastronomen sogar weiterhin“. (vgl. www.t-online.de). Es ist anzunehmen, dass „Burger King“ noch lange

damit zu kämpfen haben wird und ob sich das Unternehmen von dem Ansehensfall überhaupt wieder richtig erholt, bleibt abzuwarten.

Wie im oberen Teil der Arbeit schon erwähnt, haben die Deutschen auch große Angst durch Lebensmittel, zu erkranken. Viele Verbraucher trauen den Herstellern nicht mehr und suchen deswegen Alternativen. Die Mischung aus Skepsis gegenüber Lebensmitteln und dem stetig steigenden Leistungsdruck machen viele Verbraucher misstrauisch. Immer mehr Verbraucher versuchen mit Hilfe des „ethischen Konsums ein besseres Lebensgefühl, zu bekommen“ (vgl. Wippermann, Voigt 2014: 8) , was auch ein weiterer Grund für den Wandel sein könnte.

3.4.2 Besseres Lebensgefühl durch gesellschaftliche Verantwortung

„[W]eil Ego-Denken und Leistungsorientierung gefühlt weiter zunehmen, werden Verantwortung und Gemeinschaft für viele Menschen immer wichtiger.“ (Wippermann, Voigt 2013: 8) Das ist zumindest das Ergebnis der Otto-Trendstudie. Weiter ist zu lesen, dass „...immaterielle Werte wie Gesundheit, [...] eine saubere Umwelt, Freundschaften [...] eine immer größere Rolle [spielen] und [...] in Konkurrenz zu materiellem Wohlstand [treten]“. (Wippermann, Voigt 2013: 7) Die Studie sagt aber auch, „dass der Konsum nach wie vor von Bedeutung für die Menschen ist, nur kann der ethische Konsum eine Brücke zwischen materieller Konsumorientierung und immateriellen Werten bilden, was sich wiederum positiv auf das Wohlbefinden auswirkt. Waren es im Jahr 2009 noch 26 Prozent der Befragten die Wert auf ethischen Konsum legten, verdoppelte sich die Zahl, auf 52 Prozent im Jahr 2013. (vgl. Wippermann, Voigt 2013: 7) „Interessanterweise schrumpften die Zahlen im Zuge der Krise nicht, sondern blieben stabil bzw. bauten sich aus. Besonders regionale Produkte gewannen an Attraktivität“. (vgl. Wippermann, Voigt 2013: 7) „Auch die Besorgnis um andere wuchs im Lauf der Zeit an. So gaben 83 Prozent der Befragten an, dass sie aus Gründen der Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Tiere bzw. aus Gründen der Nächstenliebe ethischen Konsum, praktizieren“. (vgl. Wippermann, Voigt 2013: 8)

3.4.3 Der Wandel durch die Politik

Der letzte Grund für den Wandel, auf den in dieser Arbeit eingegangen werden soll, ist aus Sicht des Verfassers, in der Politik, zu finden. Die Politik verändert die Einstellungen und Wertvorstellungen in den Köpfen der Menschen nachhaltig. Sie schafft es durch ständiges Wiederholen, dass grün denken wichtig ist, eine, wenn nicht sogar die,

Grundrichtung, vorzugeben. Durch das Belohnen bei umweltfreundlichen und das Bestrafen bei umweltzerstörerischen Handlungen, sowie die Möglichkeit der freien Entscheidung, also die Freiwilligkeit etwas zu tun oder zu lassen, ist sie maßgeblich am Wandel in der Gesellschaft beteiligt. Davon mal abgesehen, dass die drei Gegebenheiten – kein Zwang, Reizentzug und das schrittweise verändern bestehender Meinung – Mittel für eine gelungene Gehirnwäsche sind. (vgl. Häusel 2000: 63) Mit Reizentzug ist in diesem Fall die ständige Wiederholung, grün zu denken ist wichtig, gemeint. Von allen Seiten werden die Bürger mit dieser Botschaft regelrecht bombardiert. Man kann sich diesen Botschaften, selbst wenn man wollte, nur schwer entziehen. Bestes Beispiel hierfür ist der Klimawandel und/ oder die Umweltbranche. Fast jeder kennt sicher das Problem und fast jeder weiß, was mit Klimawandel gemeint ist, weil die Politik und die Medien das Thema immer wieder, wegen dessen Wichtigkeit wiederholen. Das gebrachte Beispiel diene exemplarisch, zum Verdeutlichen, in wie weit die Politik den Wandel mit vorantreibt. Die Geschäfte mit Klimazertifikaten boomt und sind längst nicht nur der Umwelt zuliebe so beliebt. Es wäre darüber noch vieles mehr zu sagen doch würde es den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Außerdem ist es nicht Aufgabe dieser Arbeit dies zu beurteilen.

4. Feldforschung



⚠ Achtung: Testmaterial! Antworten werden nicht gespeichert!

Vorwort

(57055) Grün verkauft?

Seit mehreren Jahren ist der Bio-Boom in Deutschland sichtlich zu erkennen. Die Lebensmittelindustrie und selbst die Politik haben diesen Wirtschaftszweig, der längst keine Randerscheinung mehr ist, erkannt. Zertifikate und Bio-Versprechen prangen auf vielen Produkten und suggerieren eine höhere Qualität. Die Brüssler Abgeordneten beschlossen dafür sogar ein eigenes Logo, das nur von Produkten benutzt werden darf, die auch zertifiziert und kontrolliert wurden, sind. Aber welchen Einfluss haben diese Logos Siegel und Versprechen auf den Kunden. Haben diese Aufdrucke überhaupt einen Einfluss auf die Kaufentscheidung und welche Rolle, hat dabei das Marketing bzw. ist das Marketing überhaupt dafür verantwortlich?

Dauer
10 min

Autor
Martin Schlösser

[Zur ersten Frage!](#)

Garantieren anonyme Befragung
Keine Kopplung
Daten werden
an den Veranstalter
der Umfrage

Abb. 35 Startbild des Fragebogens

4.1 Aufbau der Stichprobe

Um die These des Verfassers, dass „grün verkauft“ zu untermauern, fertigte dieser einen eigens dafür entwickelten Fragebogen an. Die Befragung war so gestaltet, dass der Verfasser stichprobenhafte Aussagen über das Einkaufsverhalten erhielt. Eine Aufgabe des Fragebogens war es, Auskunft darüber zu bekommen, ob ein Wandel im Denken der Menschen, in Bezug auf Lebensmittel, erkennbar ist. Auch wurde beleuchtet, inwieweit sich Konsumenten der Beeinflussung durch Marketing-Tools bewusst sind. Der Fragebogen selbst bestand aus 31 Fragen in der Online-Variante und aus 16 Fragen in der Straßenversion. Die Fragen der Straßenversion waren weniger, aber identisch mit denen der Online-Variante, um die Geduld der Befragten nicht zu überlasten. Neben üblichen Qualitätsfragen gaben 15 Schlüsselfragen dem Verfasser Aufschluss über das Einkaufsverhalten der Befragten. Im Vorwort des Fragebogens schilderte der Verfasser die Ist-Situation und den Grund seiner Umfrage, mit den abschließenden Fragen:

- Ob Siegel und deren Qualitätsversprechen eine beeinflussende Wirkung haben
- Ob das Marketing für die grün denkenden Käufer verantwortlich ist oder ob andere mögliche Faktoren dafür verantwortlich sein könnten.

Neben persönlichen Daten, wie Geschlecht, Alter und monatliches Nettoeinkommen wurden auch die Fragen nach Kindern und Essverhalten gestellt. Die letzten hier erwähnten Fragen ergaben sich durch eigene Erkenntnisse des Verfassers. Es stellte sich im Kontakt zu anderen Menschen immer wieder heraus, dass die Veränderungen des Ernährungsverhaltens mit der Gründung einer Familie einher gingen. Gerade bei Schwangeren ließ sich die intensive Auseinandersetzung mit gesunder Ernährung feststellen.

Die Umfrage war so konzipiert, dass fast jeder, unabhängig von dessen schulischer Bildung, daran teilnehmen konnte. Der Fragebogen enthielt Multiple Choice Fragen, Fragen die nach Wertigkeit geordnet werden mussten und Bilderfragen. Er war in drei Hauptthemengebiete - grundlegende Fragen zur Person, die Wirkung auf die Kaufentscheidung und Kaufmotive - unterteilt. Die Themengebiete waren dabei so aufgebaut, dass es den Probanden nicht möglich war den Bogen auf dessen Aussagekraft oder dessen eigentliche Intention zu erkennen. Dies war dem Verfasser wichtig, um wissenschaftliche Ergebnisse zu erhalten. Jeder, der den Bogen ausfüllte, sollte denken, dass es sich um eine normale Kundenbefragung handelte. Bis auf das Mindestalter von 16 Jahren, hatte der Fragebogen keine Einschränkungen. Als Medium zur Verbreitung der Umfrage, wählte der Verfasser das Internet, insbesondere "Facebook". Des Weiteren befragte er Personen vor Einzelhandelsläden in der Innenstadt im Landkreis Konstanz.

4.2 Ziel der Befragung

Die Aufgabe des Fragebogens war es herauszufinden:

- Inwieweit kennen sich die Befragten mit Siegeln aus
- Achteten auf die Qualität / Siegel
- Welche(s) Motiv(e) haben die Menschen Bio - und Fair Trade Produkte zu kaufen?
- Sind die Motive in ihrer Häufigkeit mehr ego - oder altruistischer Natur?
- Gibt es am gewählten Beispiel Milch eine kognitive Dissonanz bei der direkten Konfrontation beim Aussehen von Verpackungen?
- Welche Rolle spielt der Preis bei dieser kognitiven Dissonanz?
- Kaufen sich Konsumenten frei um zumindest ihr Gewissen zu beruhigen?

4.3 Das Ergebnis

An der Befragung nahmen insgesamt 264 Personen teil. Ausgewertet und davon verwendet werden konnten aber nur 160 Personen, da fast alle Antworten die Möglichkeiten enthielten die Aussage, zu verweigern. Damit sank zwar die Teilnehmerzahl, doch fühlte sich niemand genötigt oder gezwungen, was die Befragung selbst erleichterte. Leider beendeten manche die Befragung frühzeitig, wodurch nicht alle Antworten genutzt werden konnten.

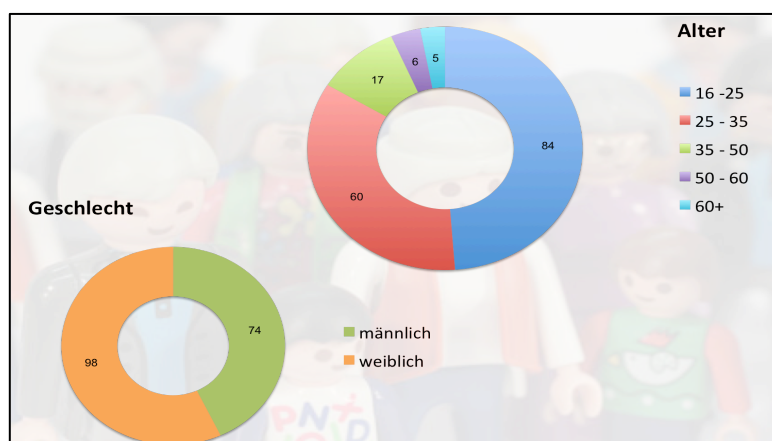


Abb. 36 Frage 1 und 2 bzw. 16 des Fragebogens der Straßenversion grafisch dargestellt

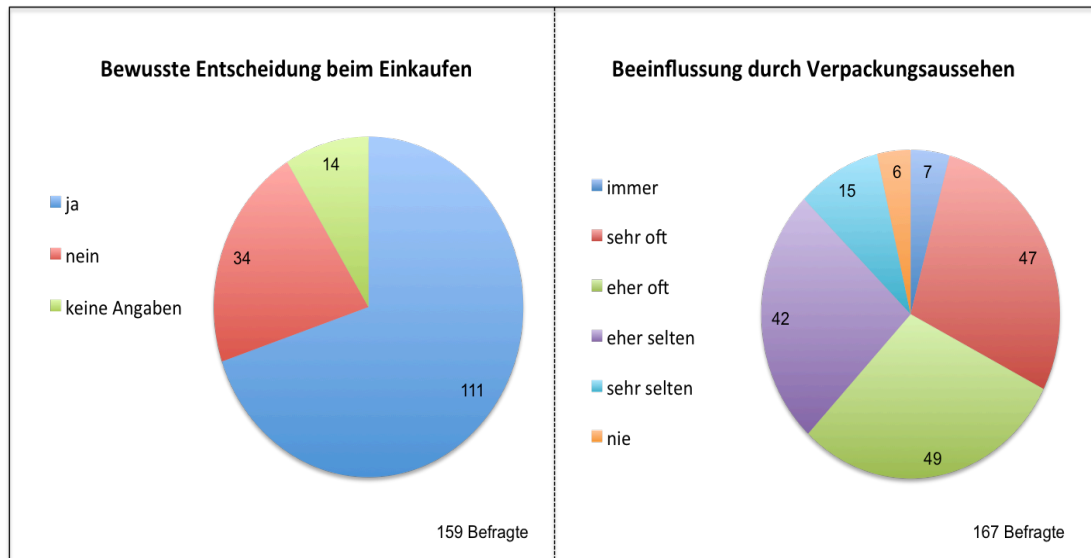


Abb. 37 Auswertung der Fragen 7 und 21 des Online-Fragebogens in Verbindung mit dem der Straßenversion (Frage 3 und 9)

Bei der Auswertung des Fragebogens fiel besonders auf, dass die Menschen sich der Beeinflussung im Klaren sind und dass ganz wenige der Probanden angaben, sich niemals beeinflusst, zu fühlen. Bei der Frage zur bewussten Kaufentscheidung hingegen waren zweidrittel davon überzeugt, eine bewusste Entscheidung, zu treffen. Viele Menschen halten sich demnach für aufgeklärt und wissen, dass sie beeinflusst werden, wiegen sich aber damit in Sicherheit dieser Beeinflussung bewusst entgegenwirken, zu können.

Auf die Frage: „Auf was achten Sie bei der Verpackungen?“, gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie am häufigsten auf Bilder und Farben der Verpackungen achten. Es bleibt festzuhalten, dass wie schon im Vorfeld erwähnt Bilder und Farben einen immensen Stellenwert bei der Kaufentscheidung haben. Bei den Fragen 6 bzw. 11: „Welches Produkt würden Sie eher kaufen?“, achteten viele der Verbraucher entweder darauf, dass die Verpackung sich mit ihren Vorstellungen eines frischen Lebensmittels deckte und/oder mit ihren Moralvorstellungen übereinstimmte. Die Verpackung, die die direkte Konfrontation mit der Realität widerspiegelt, wurde dabei am wenigsten genommen. Interessant war auch dass, das Produkt, auf dem der Begriff Bio deutlich zu lesen war, als zweithäufigste Verpackung ausgewählt wurde. In Verbindung mit Frage 14 bzw. 10 „Kaufen Sie Bio-Produkte?“, gibt es Aufschluss darüber, wie beliebt Bio-Produkte bei den befragten Personen sind. Von den 171 Befragten Personen gaben ca. zweidrittel (111 Personen) an, dass sie Bio-Produkte kaufen. Dieses Ergebnis verstärkt sich zusätzlich mit der Frage 16 bzw. 11 „Wie oft kaufen Sie Bio und/oder fair gehandelte Produkte?“, denn immer mehr Verbraucher achten, so scheint es zumindest, auf Bio-Produkte.



Abb. 38 Frage 6 bzw. 11 des Fragebogens mit Auswertung

Es zeigt sich ein deutlicher Wandel im Denken der Menschen. Ein Wandel, der sowohl von der SGS-Studie als auch von der „Consumers Choice 2013“, wie im Vorfeld der Arbeit beschrieben, bereits bestätigt wurde. Damit decken sich die Ergebnisse der repräsentativen Umfragen nahezu mit den Ergebnissen der Umfrage des Verfassers. Kritiker könnten sagen, dass: Die Sache ganz schnell anders aussieht, sobald der Preis mit ins Spiel gebracht wird. Aber auch hier zeigte sich das gleiche Verhalten der Konsumenten. Sobald der Preis mit im Spiel war, zeigte sich zusätzlich noch etwas anderes. Die noch gravierendere Konfrontation mit der Realität, siehe Abbildung 39, ließ viele der Befragten das idyllischste Bild, mit dem teuersten Produktpreis, auswählen. Dieses Verhalten war anzunehmen und ist auch nicht die eigentliche Erkenntnis. Die eigentliche Erkenntnis an dieser Frage ist, dass nur sehr wenige Menschen das mittelpreisige Produkt in Verbindung mit dem schonungslos dargestellten Bild gekauft hätten.

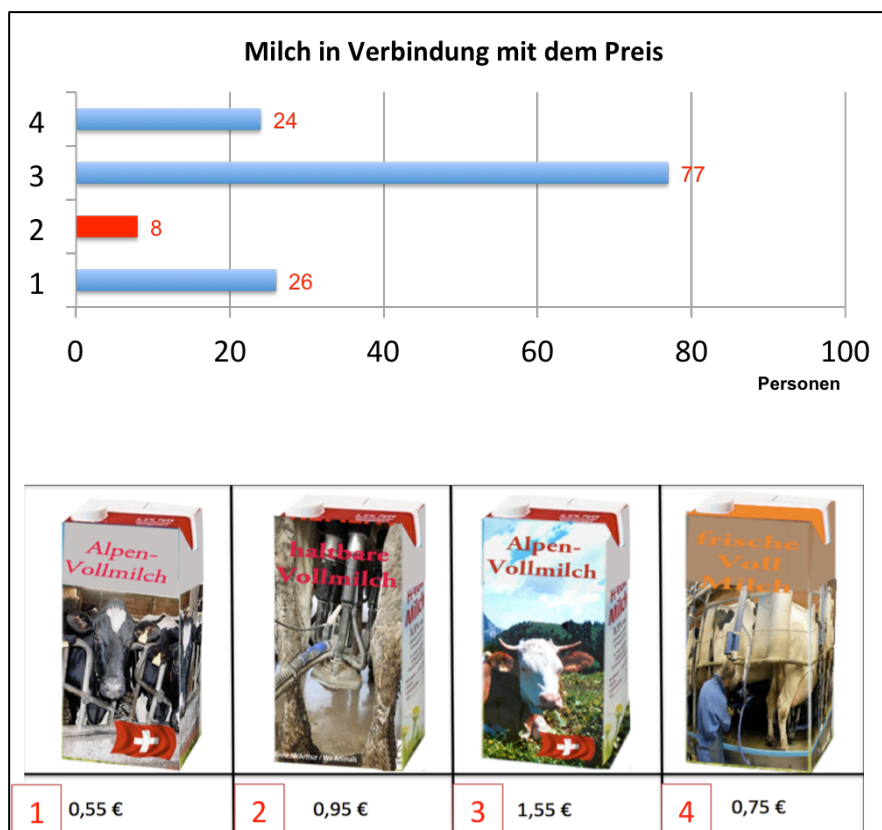


Abb. 39 Frage 31 im Fragebogen mit Auswertung bei 165 Befragten Personen

Die Vermutung des Verfassers, dass der Wandel auch andere Gründe hat, als reines Marketing-Kalkül, bestätigte sich bei den Fragen 24 und 25, als nach den Motiven dieser Käufe gefragt wurde. Wie eingangs vermutet, sind die Gründe für diese Käufe meist altruistischer und weniger egoistischer Natur angesiedelt. In Abbildung 40 ist zu sehen, dass über 80 Prozent der Befragten sich erhoffen, dass Bio-Produkte umwelt-schonend produziert werden und lehnen Massentierhaltung ab. Damit bestätigt die Stichprobe des Verfassers an dieser Stelle nochmals das Ergebnis einer repräsentativen Trendstudie von 2013 „Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung“ der „Otto Group“. Die vierte Studie zum ethischen Konsum, kam ebenfalls zur Erkenntnis, dass viele der Befragten sich Sorgen um die Lebensbedingungen anderer machen. Laut dieser Umfrage machten sich über 80 Prozent der befragten Menschen Gedanken um andere und deren Wohlbefinden. Außerdem zeigte die Studie der „Otto-Group“, dass viele der dort befragten Personen erkannt haben, dass der eigene Konsum eine Möglichkeit ist, zu helfen. (Wippermann, Voigt 2013: 27)

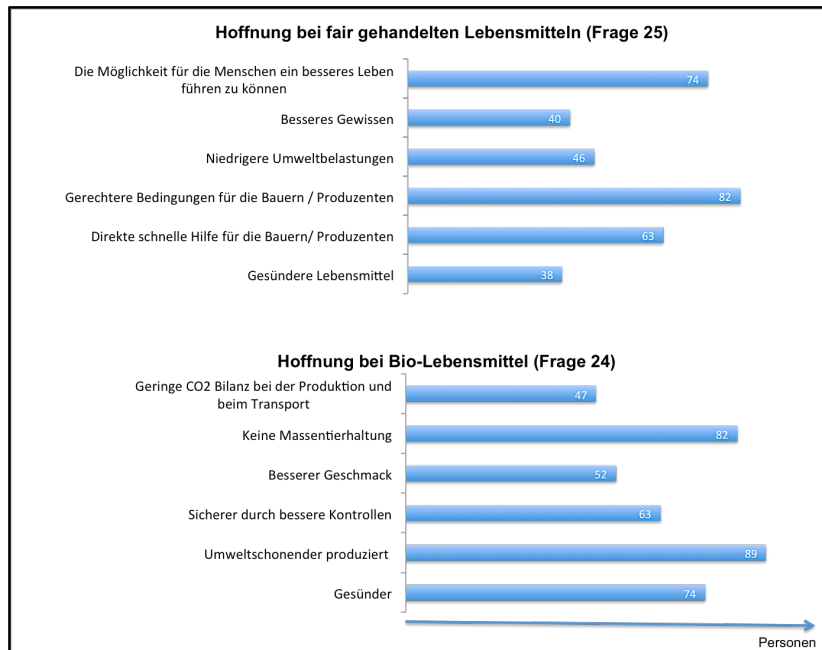


Abb. 40 Frage 24 und 25 des Fragebogens mit Auswertung

Die Motive beim Kauf von fair gehandelten Produkten sprechen, nach Ansicht des Verfassers, für sich selbst. So ist der Hauptgrund, warum diese meist teureren Produkte gekauft werden darin zu sehen, dass die Verbraucher den Menschen helfen wollen, ein besseres Leben zu führen bzw. gerechtere Bedingungen für die Bauern und Produzenten, zu schaffen. Auf die Frage 29 „Ziehen Sie Produkte, die nachhaltig und/oder fair gehandelt produziert worden, konventionell gefertigten Produkten vor?“, antworten 53 Prozent mit ja. und auf die Frage 30, ob sie für ein nachhaltig und/oder fair gehandeltes Produkt auch mehr bezahlen würden? antworten sogar 93 Prozent mit ja. Zusammengefasst bedeutet dies, dass Verbraucher sehr wohl am Leben anderer, seien es Menschen oder Tiere, interessiert sind. Ebenfalls wissen oder hoffen sie, dass es durch ihren Konsum eine Möglichkeit gibt, die Welt etwas gerechter und besser zu machen. Diese gewonnenen Erkenntnisse, in Zusammenhang mit der im Vorfeld gelesenen Macht des Unterbewusstseins und der Orientierung an Siegeln bedeutet in den Augen des Verfassers, dass Siegel die Versprechen den Planeten besser zu machen, genutzt werden, um Konsumenten dazu zu bringen dieses oder jenes Produkt eher zu kaufen als andere. Dabei ist die Bekanntheit der Siegel ausschlaggebend, obwohl deren Bedeutung meist nicht bekannt ist. (siehe Abbildung 41 und 42)

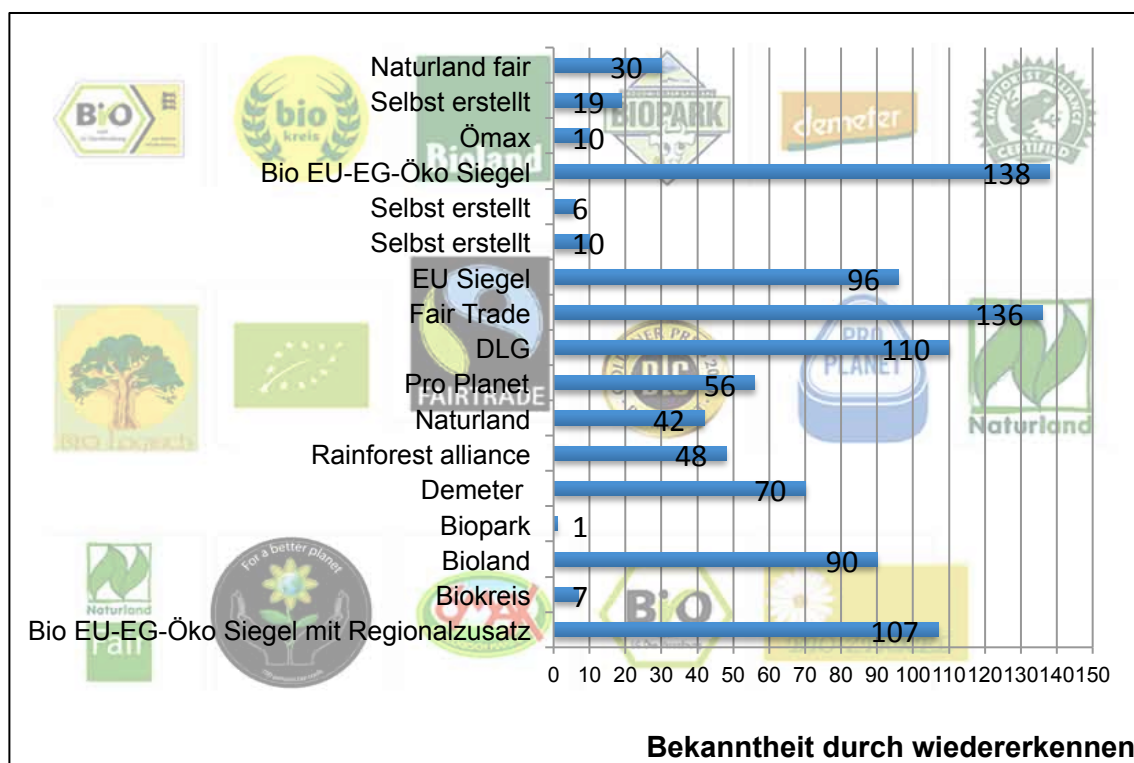


Abb. 41 Frage 7 bzw. 20 der Fragebögen mit Auswertung

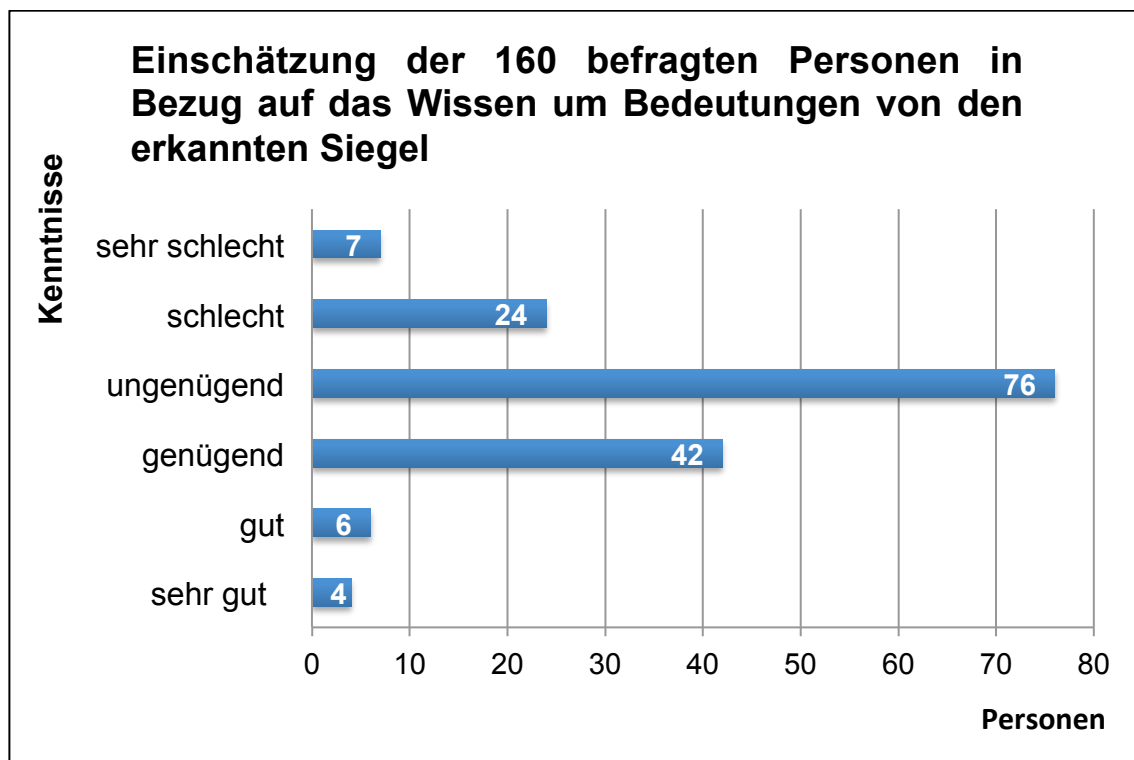


Abb. 42 Frage 8 bzw. 21 der Fragebögen mit Auswertung

5. Fazit

Aus den oben gewonnen Erkenntnissen ist es schwer, einen wirklichen Ausblick für die Zukunft abzugeben, da es hier weiterführende Forschung geben müsste. Was aber mit Sicherheit gesagt werden kann ist, dass immer eingekauft werden wird bzw. dass Menschen sich immer Dinge leisten werden. Die Frage ist nur, aus welcher Intension heraus sie es in Zukunft machen werden und ob sie sich immer noch so einfach dabei beeinflussen lassen. Siegel werden in diesem Zusammenhang sicherlich als Orientierungshilfe an Bedeutung zunehmen, doch ob das "Multisensorische Marketing" in Verbindung mit dem "Limbic® Ansatz" oder andere Möglichkeiten in Betracht gezogen werden müssen, bleibt schließlich doch abzuwarten. Außerdem wird es weiterhin wichtig bleiben seine Kundschaft zu kennen, um besser auf deren Bedürfnisse eingehen zu können.

Aus den gezeigten Zahlen und Tabellen lässt sich erkennen, dass der Trend des nachhaltigen Denkens schon längst kein Trend oder gar eine Randerscheinung mehr ist, sondern ein stetig wachsender Wirtschaftszweig. Repräsentative Studien und auch die Stichprobe des Verfassers lassen darauf schließen, dass sich ein gesellschaftlicher Wandel, dem vielschichtige Faktoren zugrunde liegen, vollzieht, doch sollten die Ergebnisse von Befragungen, Erhebungen oder Studien bzgl. der Einstellung des Kaufverhaltens nicht überbewertet werden. Konsumenten / Menschen versuchen sich meist doch besser darzustellen, als sie in Wirklichkeit sind. Daten durch Befragungen, sei es durch repräsentative Studien oder wie im Fall des Verfassers in Form einer Stichprobe, können allenfalls, als zu interpretierende Anhaltspunkte genutzt werden, dieses oder jenes gesellschaftliche Ereignis einzuschätzen. Sie können aber niemals als wirkliche Handlungsrichtlinien benutzt werden. Der meist vorherrschende Drang, der Befragten, aus Gründen von Unwissenheit im Zusammenspiel mit Scham durch Bloßstellung oder einfach nur die Tatsache des fehlenden Interesses, machen es nicht möglich wirkliche Erkenntnisse, in diesem Bereich, zu erhalten.

Was aber dennoch festzuhalten bleibt, ist die Tatsache, dass sich der Lebensmittelmarkt definitiv verändert hat bzw. sich am verändern ist. Auch das Siegel, wie zu Beginn schon beschrieben, Einfluss auf die Kaufentscheidung, wenn auch meist unterbewusst haben, ist nicht mehr in Abrede, zu stellen. Der Ruf nach gesunden, natürlichen Lebensmitteln ist da und die damit verbundene Orientierung, aufgrund drohender Überforderung auch. Des Weiteren hat sich das Denken in Bezug auf Nachhaltigkeit positiv verändert. Die stetig steigenden Wachstumszahlen der Branche lassen zumindest darauf schließen. Nach Auffassung des Verfassers wollen die Menschen, so scheint es, dass ihre Kinder und die Kinder deren Kinder einen besseren

Planeten vorfinden, als jenen, den sie selbst bewohnen mussten. Anders kann man sich die Entwicklung des bewussten Konsums, der ja doch meist sichtlich teurer ist, nicht erklären. Weiter geht der Verfasser davon aus, dass immer mehr Menschen Umdenken und ihr Handeln, aus der Verantwortung für ihre Nachkommen heraus, ändern werden, worin er aber auch eine Gefahr zu erkennen vermag.

Denn der edle Gedanke den Planeten besser und lebenswerter zu machen, wird nach Auffassung des Verfassers durch die reine Profitgier der Konzerne und den dahinter stehenden Banken allmählich zerstört. Der Bio-Markt, der sich durch Mitmischen von Industrie und der lobby-verseuchten Politik verändert hat, verkommt immer mehr zum Massenprodukt. Sicherlich sind die erzeugten Produkte weitaus besser als konventionell hergestellte Produkte, doch verliert die Sache, der Gedanke dahinter, seinen Sinn. Aus dem Gedanken der umweltverträglichen Bewirtschaftung bleibt, wenn wir nicht alle mithelfen, in dem wir an uns arbeiten, sei es im Konsumverhalten, auf politischer Ebene oder mit Einstellungsänderung des Einzelnen, nicht mehr viel übrig. Das trifft in den Augen des Verfassers nicht nur auf den Bereich Bio-Produkt zu, auch in anderen Bereichen wie Umweltschutz und Klimawandel sind diese Phänomene anzutreffen (siehe Abb. 43).

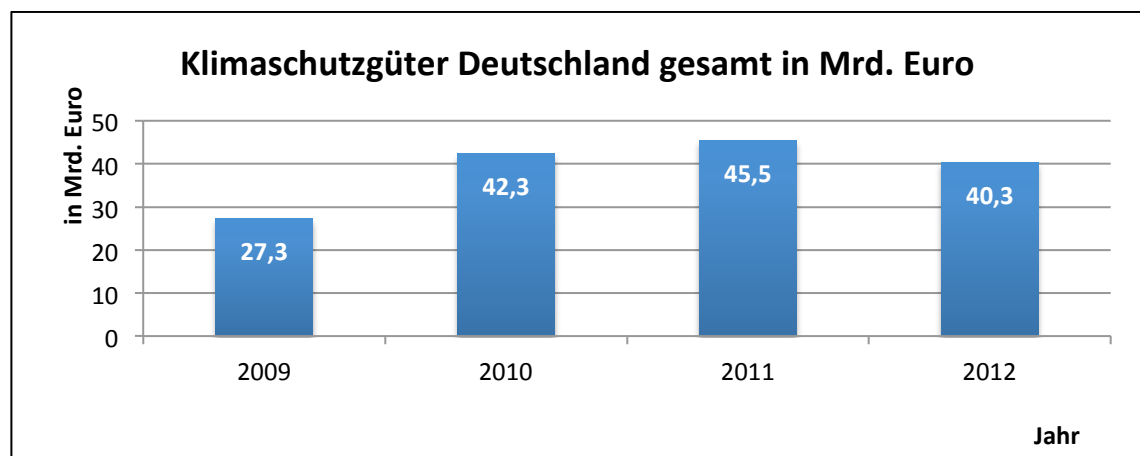


Abb. 43 Verkäufe insgesamt in der Umweltbranche von 2009 – 2012 (entnommen Bundesstatistikamt)

„T-online“ schreibt zum Beispiel am 06. Nov. 2013 „Klimaschutz ist in Deutschland zu einem großen Geschäft geworden“. (<http://www.t-online.de>) und genau das ist es auch, ein Geschäft. Solange die mit Nachhaltigkeitssiegeln und Umweltlabel versehenen Produkte von den Kunden als Mehrwert akzeptiert werden bzw. sich Produkte dadurch besser verkaufen lassen, wird die Industrie, Politik nichts unternehmen, das die Gewinne schmälert. Mit den Worten von Häusel ausgedrückt „jede Form von wirtschaftlichen Fortschritt und Wachstum, bedeutet Zerstörung“. (vgl. Häusel 2000: 31)

Literaturverzeichnis

Bücher:

BAUER Gotthard, BAUER Max, GERSTER Andreas, HAMM-REINHÖL Andreas, PODES Stephan, RIEDEL Hartwig, THULL Beate, WISSEL Manfred: Märkte, Akteure und Institutionen. 2. Aufl., Bamberg. 2007,

KRON Friedrich W., JÜRGENS Eiko, STANDOP Jutta: Kron/ Jürgens/ Standop. Grundwissen Pädagogik. 8. Aufl., München. 2013,

BODE Thilo: Die Essensfälscher. Frankfurt am Main. 2010,

BOHLMANN Friedrich, ULLMANN Marcela: Essen als Medizin. 140 Lebensmittel für mehr Gesundheit. München. 2013,

HÄUSEL Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen! . 2. Aufl., München. 2010,

HÄUSEL Hans-Georg: Think Limbic. Die macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. München. 2011,

HOLZER Sepp: Praktische Anwendung für Garten, Obst und Landwirtschaft. 6. Aufl., Graz. 2004,

KLEIN Naomi: No Logo! . Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenig Gewinnern. 5. Aufl., München. 2001,

KROEBER-RIEL Werner, GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. In: Vah- lens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 10. Aufl. München. 2013,

RULLE Monika: Der Gesundheitstourismus in Europa - Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien. München. 2004,

SCHWARTAU Silke, VALET Armin: Vorsicht Supermarkt! . Wie wir verführt und betrogen werden. Reinbek bei Hamburg. 2007,

Broschüre:

PECH - LOPATTA Dietmar: „LOHAS - ein Leben für Nachhaltigkeit. Was bewegt die Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability?“. In: BVE, GfK: Consumers Choice 2013. 5. Ausgabe. Nürnberg. Oktober 2013,

PETROV Arcady: Die Formel des Weltalls. 2. Aufl. Hamburg. 2011,

KECSKES Robert: „Bewusster Genuss und Inszenierung. Wie die junge Generation versucht, ein Paradox zu leben“. In: BVE, GfK: Consumers Choice 2013. 5. Ausgabe. Nürnberg. Oktober 2013,

o.A, SGS Germany GmbH (Hrsg.): Vertrauen und Skepsis. Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?. Hamburg. Januar 2014,

CAMA Alessandra: „Essen und Trinken – mit Lust und Verstand. Bewusster Konsum trägt zum Abschied vom Mengenwachstum bei“. In: BVE, GfK: Consumers Choice 2013. 5. Ausgabe. Nürnberg. Oktober 2013,

ADLWARTH Wolfgang: „Nachhaltigkeit als Antidepressivum bei Burnout. LOHAS-Marken sind öfter Gewinner-Marken und seltener Burnout-Marken“ In: BVE, GfK: Consumers Choice 2013. 5. Ausgabe. Nürnberg. Oktober 2013,

INGOLD Wolfgang: „Trendthema Bewusster Genuss. Die Verbindung von Genuss und Nachhaltigkeit verspricht, nachhaltigen Gewinn für Industrie, Handel und Verbraucher“. In: BVE, GfK: Consumers Choice 2013. 5. Ausgabe. Nürnberg. Oktober 2013,

Diplomarbeiten:

ENGELHARDT Alexander: Imagery – innere Bilder der Konsumenten. Grundzüge und markenpolitische Implikationen. Hamburg.1998,

Zeitschriften:

GNIECH, Gisla: „Psychologie der Farbwirkungen“. In: Unterricht Biologie. 22(235). 1998,

VOGT Gunter: „Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum In: Söl (Hrsg.) : Ökologie & Landbau. Heft 118 und 119. 2001,

Internet:

Absatzwirtschaft.de

<http://www.absatzwirtschaft.de/multisensorisches-marketing-braucht-ein-konzept-14264/>

27. Dezember 2014

Alnatura.de

<http://www.alnatura.de/de-DE/Ueber%20uns/Grundsaeetze>

12. Januar 2015

Alnatura-bio7.com

<http://www.alnatura-bio7.com/de-DE>

07. Januar 2015

Bio-hof.org

<http://bio-hof.org/ifoma-internationale-vereinigung-der-okologischen-landbaubewegungen/>

01. Dezember 2014

Bioprodukte.de

<http://birodukte.de/biosiegel>

29. August 2014

Ble.de

http://www.ble.de/DE/08_Service/03_Pressemitteilungen/Archiv2010/Meldungen/100915_Bio-Siegel.html

09. Dezember 2014

Businessdictionary.com

<http://www.businessdictionary.com/definition/labeling.html>

01. Dezember 2014

Das-ist-drin.de

<http://das-ist-drin.de/ueber-uns/was-ist-das-ist-drin.de/>

07.01.2015

Definition-online.de

<http://www.definition-online.de/anthroposophie/>

31. Oktober 2014

Demeter.de

<http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/demeter-international>

07.01.2015

Deutsche Lebensmittel - Gesellschaft

http://www.dlg.org/lebensmittel_pruefungen.html

07. Januar 2015

Ein-herz-fuer-bio.org

<http://www.ein-herz-fuer-bio.org/news/der-standardat-aus-wien-berichtet-ueber-trendforscher-ernaehrungsweise-und-bio-sind-neue-status>

18. Dezember 2014

Enzyklo.de

<http://www.enzyklo.de/Begriff/Bewusstsein>

<http://www.enzyklo.de/Begriff/Biologisch>

14. Januar 2015

Fairtrade-deutschland.de

<https://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-weltweit/>

<http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-fairtrade/>

<https://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/fairtrade-siegel-logos/>

25. Dezember 2014

Flexikon.de

<http://flexikon.doccheck.com/de/Biologisch>

14. Januar 2015

Gaea.de

<http://www.gaea.de/>

07. Januar 2015

Gbt.ch

<http://www.gbt.ch/Lexikon/K/Kauf.html>

15. Dezember 2015

Gesellschaft für Konsum

<http://gfk.com/de/ueber-uns/wer-wir-sind/Seiten/default.aspx>

01. Dezember 2014

handelsblatt.com

<http://www.handelsblatt.com/archiv/umsaetze-bei-fleisch-und-wurst-halbiert-rewe-umsatz-bricht-wegen-bse-krise-ein/2047162.html>

08. Januar 2015

Iurastudent.de

<http://www.iurastudent.de/stichw%C3%B6rter/stichwort-siegel>

28. November 2014

Landesbibliothek für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen

<http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/gestaltung/farbe/systeme/goethe/>

28. Dezember 2014

Lexikon.stangl.eu

<http://lexikon.stangl.eu/2103/anthroposophie/>

07. November 2015

Marine Stewardship Council

<http://www.msc.org/ueber-uns/ueber-uns>

07. Januar 2015

NABU.de

<http://www.nabu.de/oekologischleben/essenundtrinken/biofairundregional/lebensmittelabels/>

28. November 2015

<http://www.nabu.de/oekologischleben/essenundtrinken/biofairundregional/lebensmittelabels/15583.html>

28. November 2015

Naturland.de

http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Ueber_Naturland/2014_OEko_ist_mehr_als_Bio_01.pdf

07. Januar 2015

Nielsen.com

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/doing-well-by-doing-good.html>

15. Januar 2015

Organicworldfoundation.org

http://www.organicworldfoundation.org/organic_agriculture.html

Perendie.de

<http://perendie.de/greenwashing-2-mcdonalds/>

09. Dezember 2014

Personalentwicklung3000.de

<http://www.personalentwicklung3000.de/profil/news/85-gruen-verkauft-besser.html>

15. Januar 2015

Proplanet-label.com

<http://www.proplanet-label.com/proplanet/ueber-pro-planet>

07. Januar 2015

Rainforest-alliance.org/de

<http://www.rainforest-alliance.org/de/certification-verification>

07. Januar 2015

Sigmund-freud.biz

<http://www.sigmund-freud.biz/3-instancen-modell.shtml>

15. Januar 2015

Schleswig-holstein.de

http://www.schleswig-holstein.de/UmweltLandwirtschaft/DE/LebensmittelTierGesundheit/01_Lebensmittel/IsstLecker/Guete_Qualitaetssiegel/Guetesiegel_node.html

01. Dezember 2014

Société Générale de Surveillance

<http://www.sgsgroup.de/de-DE/Our-Company/About-SGS/SGS-in-Brief.aspx>

01. Dezember 2014

Soel.de

http://www.soel.de/publikationen/oekologie_und_landbau/index.html

04. November 2014

Spiegel.de

KAZIM Hasnain: Lebensmittel-Engpass.2007,

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/lebensmittel-engpass-bio-fans-kaufen-die-maerkte-leer-a-457861.html>

09. Dezember 2015

Suchdichgruen.de

<http://suchdichgruen.de/bio-siegel/206/wwf-panda/>

29. November 2014

Sueddeutsche.de

CONRADI Malte: Von allem zu viel.2014,

<http://www.sueddeutsche.de/geld/sortiment-in-supermaerkten-von-allem-zu-viel-1.2253540-2>

6. Dezember 2014

Svenzaugg.com

ZAUGG Sven: Erst kommt das Fressen, dann die Moral.2013

<http://svenzaugg.com/tag/ernst-fehr/>

SWR3.de

<http://www.swr3.de/info/nachrichten/Vegan-ist-ein-Millionengeschaeft/-/id=47428/did=2964612/64l4il>

05. November 2014

Synonyme.woxikon.de

<http://synonyme.woxikon.de/synonyme/qualit%C3%A4t.php>

07. Januar 2015

T-online.de

http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_71930630/burger-king-image-leidet-laut-forsa-umfrage-unter-yi-ko-affaere.html

08. Januar 2015

http://www.t-online.de/wirtschaft/id_66381440/45-5-milliarden-euro-umsatz-mit-klimaschutzguetern-in-deutschland.html

08. Januar 2015

Thinkneuro.de

<http://www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types/>

01. Dezember 2014

Uni-protokolle.de

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Noosph%E4re.html>

15. Januar 2015

Verbaende.com

<http://verbaende.com/news.php/Nach-dem--BSE--Fall-Umsatzrueckgang-und-steigende-Kosten?m=3818>

08. Januar 2015

Wellnessverband.de

http://www.wellnessverband.de/download/miller_wellness_1950-2010.pdf

14. Januar 2015

Worterbuchdeutsch.com

<http://worterbuchdeutsch.com/de/urinstinkt>

30. Dezember 2014

WWF-Deutschland

<http://www.wwf.de/ueber-uns/organisation/stiftungsrat-des-wwf/>

<http://www.wwf.de/ueber-uns/organisation/>

<http://www.wwf.de/ueber-uns/>

07. Januar 2015

Youtube.com

https://www.youtube.com/results?search_query=aid+infodienst+Erna%CC%88hrung%2C+Landwirtschaft%2C+Verbraucherschutz+e.+V.+--+16.+aid-Forum_+Interview+mit+Dr.+Annette+Horstmann%2C+Max-Planck-Institut%3B+IFB+AdipositasErkrankungen.Mai+2013.Timecode+00:02:08,

19. Dezember 2014

PDF:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Kennzeichnung von Lebensmitteln die neue Regelung.pdf

http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/kennzeichnung_node.html

05. November 2014

Ec.europa.eu

[http:// ec.europa.eu ec.europa.eu /agriculture/envir/gmo/economic_impactGMOs_en.pdf](http://ec.europa.eu/ec.europa.eu/agriculture/envir/gmo/economic_impactGMOs_en.pdf)

01. Dezember 2014

GERBER Alexander. „Nachhaltiges Wirtschaften vom Acker bis zur Ladentheke“. In: BÖLW (Hrsg.): 28 Antworten zum Stand des Wissens rundum Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. 3. Aufl. Berlin. Juli 2009,

GERBER Alexander. „Tradition und Innovation: Die Geschichte des Öko-Landbaus in Deutschland“. In: BÖLW (Hrsg.): 28 Antworten zum Stand des Wissens rundum Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. 3. Aufl. Berlin. Juli 2009,

HACCIUS Manon, HOFFMANN Uwe, LANGERBEIN Reinhard, NEUENDORFF Jochen, REINERS Eckhard, SCHMIDT Hanspeter, SCHUMACHER Ulrich, WINKEL Sebastian, Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen: EU-Verordnung Ökologischer Landbau. 4. Aufl. Düsseldorf. Januar 2013,

HÄUSEL Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. München. 2011,

KÖPKE Ulrich: „Tradition und Innovation, Die Geschichte des Öko-Landbaus in Deutschland“. In: BÖLW (Hrsg.): 28 Antworten zum Stand des Wissens rundum Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. 3. Aufl. Berlin. Juli 2009,

MILLER James: Wellness 1950-2010: Die Geschichte und Entwicklung einer weltweiten Bewegung. o.O. o.J.,

NABU (Hrsg.): Bio, regional und fair erkennen. Praktische Einkaufstipps für unterwegs. o.O. o.J.,

RAL Deutsches Institut für Gütesicherung
und Kennzeichnung e.V. (Hrsg.): Grundsätze für Gütezeichen. 21. Aufl. Sankt Augustin
August 2008
http://www.ralguetezeichen.de/fileadmin/lib/pdf/guete/RAL_Grundsaeetze_fuer_Guetezeichen.pdf
01. Dezember 2014

SCHAACK Diana, NIEMANN Henning, WARNKEN Thomas, WÄGELI Salome, HAMM Ulrich, SANDERS Jörn, BRZUKALLA Hans-Josef, MOEWIUS Joyce, Alexander GERBER. BÖLW (Hrsg.): Zahlen Daten Fakten. Die Bio-Branche 2013. Berlin. Februar 2013,

SCHMIDT Hanspeter „Tradition und Innovation, Die Geschichte des Öko-Landbaus in Deutschland“. In: BÖLW (Hrsg.): 28 Antworten zum Stand des Wissens rundum Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. 3. Aufl. Berlin. Juli 2009,

SGS Germany GmbH: Vertrauen und Skepsis. Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?. Januar 2014,

WIPPERMANN Peter, VOIGT Thomas (Hrsg.),Trendstudie Otto Group: „Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung“. 4. Studie zum ethischen Konsum. Hamburg. 2013,

Gesetzestexte:

GenTG 2013, Gesetz zur Regelung der Gentechnik vom 7.8.2013, BGBl. 2013 I, S. 3154.

ÖkoKennzG 2010, Gesetz zur Einführung und Verwendung eines Kennzeichens für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus vom 9.12.2010, BGBl. 2010 I, S. 1934.

ÖkokennzV 2005, Verordnung zur Gestaltung und Verwendung des Öko-Kennzeichens vom 30.11.2005, BGBl. 2005 I, S. 3384.

I

Anlagen

Muster Fragebogen Version Straße

Online-Fragebogen (57055) mit Auswertung

I

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Familienname